



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

**ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EDUCACIÓN Y LA
OBESIDAD INFANTIL**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

PRESENTA

VERÓNICA GIL MARTÍNEZ

ASESOR: LICENCIADO MANUEL VÁZQUEZ ARTEAGA

NOVIEMBRE, 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A mi **madre**, custodia principal de mis sueños;*

*A mi **padre**, gran guía incansable;*

*A mi segundo padre: mi **hermano**, mi ejemplo a seguir y mi mayor inspiración;*

*A mi **hermana**, mujer de acero...mi confidente.*

*A dos grandes amigos: **Gerardo** y **Salomón**.*

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1. Razón de ser de la comunicación.....	12
1.1. Uso práctico estructurado.....	18
1.2. México, representación de sus organizaciones.....	24
1.3. Aproximación a la Comunicación Organizacional.....	35

CAPÍTULO II

2. Quiebre institucional.....	43
2.1. Sociedad de consumo.....	54
2.2. Paquetería Organizacional.....	64
2.3. Campañas informativas.....	72

CAPÍTULO III

3. Progreso, sustitución y escasez.....	82
3.1. Recuperación histórica de la alimentación en México.....	86

3.2. Diagnóstico de la época y crisis en el campo.....	92
3.3. Alimentación. Engaño y regaño.....	98
CAPÍTULO IV	
4. El mundo de lo posible.....	107
4.1. Educación permanente.....	114
4.2. Gobierno participante.....	119
4.3. Comunicación y educación para la obesidad infantil.....	124
CONCLUSIONES.....	128
ANEXOS	134
FUENTES DE CONSULTA.....	140

INTRODUCCIÓN

La formación superior ofrece analizar a la sociedad desde una óptica distinta. La carrera de Comunicación, considerada todo y nada a la vez, aporta conocimientos en distintas venas, distintas preespecialidades; forma investigadores y especialistas en diversas áreas que pueden o no interesarse en temas que afectan el desarrollo social y que contribuyen a la formación de una población enferma.

Esta investigación nace de la inquietud de explicar y conocer el tópico de la obesidad infantil. La temática pudo ser cualquiera en medios electrónicos o impresos, sin embargo, la preparación en comunicación organizacional, mezclada con el análisis de las estructuras organizacionales es lo que me compete, no sólo por la preespecialidad estudiada, también, por el espacio laboral que ocupo.

Esta es una investigación de la obesidad infantil y su relación con las diferentes estructuras como las escuelas, centros médicos e instituciones gubernamentales en términos de la calidad educativa e informativa que brindan. Así como, la información que reciben los niños de los diferentes escenarios: familia, escuela, medios de comunicación y sociedad en general.

Si bien es pertinente para el tópico, el trabajo no es un Plan de Comunicación, sin embargo, propone la coordinación y sincronización de los diferentes canales de comunicación para que la información emitida a los niños sea congruente, apropiada y con mensajes claros acorde a las edades. Para lograrlo se propone la incorporación de los relatos de algunos especialistas y representantes de ciertas organizaciones, el sustento de estudiosos de la comunicación y los datos duros referentes al tema.

El objetivo es la propuesta de comunicación, información y educación para una vida sana, con calidad y orientación que ayude a la gente a comer saludablemente. Se establece mediante la articulación del quiebre institucional, la producción multifactorial de la obesidad infantil (medios de comunicación, escuela, familia y mercado) y las calidad de información, educación e información de las mismas.

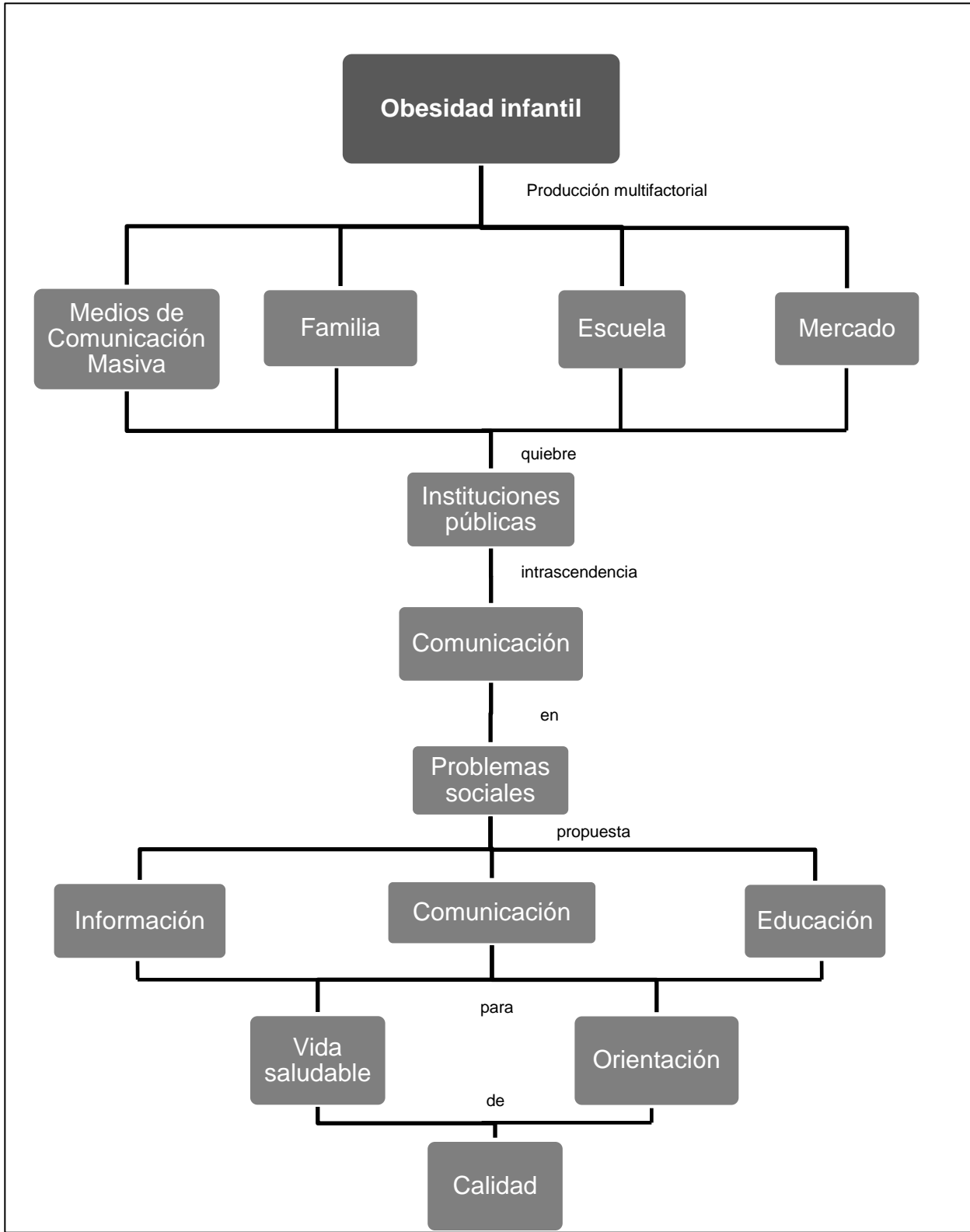
Para lograrlo se requiere mucho más que eso, es indispensable el estudio de campo, diálogo con los menores, recursos económicos y humanos, interpretación de los datos provenientes de los diferentes escenarios e inclusive se necesitan los contactos necesarios para poder acceder a las diferentes instituciones. Existe un gran hermetismo cuando se presenta la asociación gobierno-información-sociedad y, este tema de salud presenta los mismos obstáculos que cualquier solicitud de información del presupuesto sexenal de alguna secretaría.

Los requerimientos son básicos pero en algunos casos muy improbables: información, comunicación y educación. Dado a que estos elementos fundamentales no se dan, la obesidad se anida en un grupo de la sociedad vulnerable e idóneo para su desarrollo. La comunicación interviene y se coordina con otras disciplinas para completar esa estrategia de intervención en aquellos temas anulados que se consideran un mero gasto económico para el gobierno.

La obesidad infantil, la violencia en el noviazgo, la violencia intrafamiliar, el bullying y demás, han sido sobrestimados, sin embargo, son detonadores silenciosos de problemas físicos y psicológicos cuyos principales actores son los niños. Aquí, es este México lleno de corrupción, donde la democracia es una simulación y en el cual “no estar de acuerdo” no es una opción, se prefiere ahondar en temáticas que reedituen y los mencionados son considerados como una transición de algo, un proceso que la sociedad atraviesa para no buscar responsables.

Este trabajo es una prueba para obtener el título de licenciada en comunicación porque utiliza aspectos elementales establecidos a lo largo de los nueve semestres; rescata el pensamiento y las aportaciones de algunos titulares de las materias impartidas y otros grandes teóricos de la comunicación; argumenta, retoma y analiza un problema social cuyos principales problemas es la desinformación, falta de comunicación y educación. Propone la intervención de la comunicación organizacional en el tópico y las instituciones que desde hace más de una década se encuentran en quiebre, así como, la promoción de una vida sana mediante la comunicación, educación e información.

A continuación se presenta un mapa, que de forma puntual, conceptualiza el objetivo del trabajo.



Los sustentos teóricos son profesores, especialistas y estudiosos de las organizaciones, docentes de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán y otros autores que, por supuesto, no son best seller. En esta tesis están aquellos cuya visión y enseñanza me guiaron hasta su construcción donde sus palabras en las aulas no se quedaron en el aire.

En los próximos capítulos no satanizo a las instituciones que nos representan pero argumento y retomo su quebrantamiento, respaldada por líneas de docentes de la carrera de comunicación de la FES; el objetivo tampoco es dejar al descubierto el consumismo y la transformación de estructuras básicas como la familia, empero, la meta es inmiscuir a la comunicación –organizacional- en la complejidad de la obesidad infantil, no sustituyendo a ninguna disciplina o ciencia, sino conociendo la postura de los “otros” para fundamentar la propia.

Para ello, es necesario el proceso histórico de construcción y representación de la alimentación en México seguidos de aquellos acontecimientos suscitados en el mismo campo desde hace cinco años aproximadamente. Se reúnen voces de distintas disciplinas interesadas e interactuantes en el tema, pertenecientes a organizaciones y con un desempeño que interviene directamente en casos de obesidad en niños, aquí también se conoce su postura, propuestas y visión.

En el primer capítulo se retoma la comunicación humana como conquista biológica y social, la comunicación de masas hasta las diferentes formas de comunicación – institucional, empresarial y de negocios- constructoras de lo que se conoce como comunicación organizacional. Se complementa con la representación (comunicación simbólica) a través de las organizaciones para abordar de lleno a la comunicación organizacional.

En este capítulo se aborda a la organización desde diferentes niveles de percepción: filosófica (identidad o identidades), epistemológica (nuevo conocimiento), humana (interrelación, integración y grupos) y productiva

(capacidad y mano de obra). Dentro de los conceptos clave se encuentran comunicación, organización y comunicación organizacional, este último empleado en su sentido más amplio y estructurado para comprender, entender y explicar a organizaciones específicas del sector privado y gubernamental, cuyas acciones han contribuido al desarrollo y crecimiento de la obesidad infantil.

En el capítulo dos el eje rector es el quiebre institucional de organizaciones básicas en la vida del individuo como la familia, escuela, la sociedad y las estructuras sociales que nos representan; todas han dejado de cumplir con las tareas específicas para las cuales se crearon y en algunas de ellas, por añadidura, transformación social o capricho de Estado se les encomendaron nuevas para las cuales no están preparadas. Es aquí donde las falsas necesidades creadas en parte por los mass media son cristalizadas con ayuda del gran envoltorio de las organizaciones e instituciones utilizando el relato mal empleado en su slogan “más fuerte”, las campañas publicitarias.

Al investigar el tema de la obesidad infantil se debe realizar un proceso histórico de construcción sobre costumbres y tradiciones alimentarias, es decir, sobre cultura popular en el ámbito de la alimentación en México; para ello, el capítulo tres se estructura con el diagnóstico de la época, así como las cuatro esferas sociales que han contribuido en el proceso, sustitución y escasez de la sociedad en donde las Tecnologías de Comunicación e Información (TICs) juegan un papel relevante en tópicos educativos y alimenticios, y también de consumo.

Dentro de la problemática de la obesidad infantil y en el cómo intervienen o contribuyen las organizaciones gubernamentales en su evolución para el saneamiento o perjuicio de la población, el capítulo cuatro es para los especialistas, personas con características específicas que no son los protagonistas mediáticos, sólo son aquellos que aportan su conocimiento, argumentan y enuncian lo de alrededor. Este último capítulo no es una solución mágica para el tema, tampoco

es un recetario con ingredientes medidos que darán un gran pastel, eso es tema de las instituciones en el apartado de *Paquetería Organizacional*.

Más bien son actores que están relacionados con el tópico de la obesidad infantil, son ideas que se han omitido en la confección de ese traje a la medida en donde las instituciones –principales costureras- dejan hilos sueltos que con el tiempo, aquellas “estrategias” seductoras se convierten en enormes huecos, este capítulo es la visión de personas que contribuyen en el mundo de lo posible.

Razón de ser de la comunicación

El presente capítulo integra a la comunicación desde su forma esencial general hasta su implementación más práctica en la sociedad moderna como lo es la comunicación organizacional. La referencia de practicidad no es sólo por usos técnicos, sino porque su especialización permite la adaptación al establecimiento social actual dentro de los nuevos vínculos de la humanidad como una figura sólida de estratificación del ser humano.

Se intercepta desde su valor en el contexto y se interpreta desde la mirada – integral, especializada e inteligente- de quien inicia su entendimiento dentro de esta nueva visión de la comunicación. Este acercamiento inductivo, consiente –de consentir- e incorpora la apertura cognitiva del principiante y la participación del especialista, con motivo del aprendizaje primario que se demanda. Resistirse al cambio y entendimiento de nuevas imágenes y conceptos, nos negaría abruptamente como seres pensantes incapaces de formulaciones críticas y extraños a esa concepción dinámica de la sociedad. Sin embargo, la comunicación es una **conquista** que no es exclusiva de los seres humanos, funciona como una interacción para generar ajustes en la reproducción de la especie y, por lo tanto, del individuo, (Serrano, 2007).

Esta visión biológica establece la lucha por la vida y sigue el ritmo de la evolución de los organismos, se desliga así, de la mirada antropocéntrica donde la comunicación realiza una distinción del animal y el hombre; considerado al hombre un animal simbólico que expresa por medio de la facultad comunicativa, el habla,

ausente entre los animales. La representación que realiza mediante el habla de sus ideas abstractas es la asunción de juicio y pensamiento abstracto.

No obstante, esa conquista inicialmente biológica se utiliza para la generación de relaciones reguladas por la ética y la razón en esa gran batalla por sobrevivir. Los seres humanos al término del proceso de humanización sedujeron las herramientas expresivas biológicas de la comunicación para recrearse y crearse en su cosmos cultural.

Con esa evolución comunicativa se presentaron discrepancias e incomodidades de lo que observaba y, lo proponía cambiar mediante la visión crítica y la habilidad de formular el cómo se dice lo que se piensa. La conceptualización para la sobrevivencia y la integración para la evolución, invita a arriesgarse – a pesar de cualquier pensamiento pernicioso- a surgir desde la otredad y proponer en esta sociedad moderna establecida que se globaliza y envuelve de universalidad.

En este perfecto proceso evolutivo, el ser humano consideró pertinente apropiarse de su lengua y construir códigos para expresar lo que es como individuo partiendo de sus emociones, frustraciones, sueños, deseos e incomprendimientos. Ese ordenamiento cacofónico creador del idioma se moldea de manera sorpresiva y le permite sistematizar su vida, lo que le rodea; esa organización de sus aspiraciones, la comunicación, crea y re-crea sus días, su mundo y realidades.

Sus cuestionamientos han llegado hasta su qué hacer en las células que por evolución intelectual creó en esa mutación generativa y que son mundos poéticos, analógicos, de entidad e identidad con espacios materiales y mundos simbólicos de diferencias, si, las organizaciones. La presencia del ser humano en estas estructuras sociales van desde los grupos bien establecidos geográficamente que comparten una auto identidad, en el que la lengua es su principal símbolo de distinción; grupos que se resisten a desvanecerse en plena lucha del capitalismo

salvaje y en el que tienden a incorporarse para no perecer; hasta las instituciones, empresas, corporativos e industrias.

La perfección social de la comunicación le ha permitido formar redes colectivas de colaboración y relación para adaptar y aprovechar los recursos existentes, motivados por temas de interés común mediante la ejecución de su postura política y social. El trabajo en red posibilita una coordinación que ha sustituido la memoria histórica por una memoria mediática gracias a la transformación tecnológica, misma que ha servido para la proliferación de estructuras existentes de poder.

De su principal actividad, la de informar los colectivos de información a los cuales pertenece, se han convertido no en el cuarto poder como se conocía hace más de una década, ahora son el primer poder ideológico de nuestra nación, lo que atrajo consecuencias culturales, políticas, energéticas, espirituales y sociales. Esta conexión creó una nueva sociedad altamente mediatizada.

Son los principales intermediarios de las relaciones sociales al posicionarse como las instituciones más importantes en la creación de la comunicación pública ofreciendo a la comunidad representaciones de espacio-tiempo y una interpretación subjetiva del entorno. Estos colectivos de información, principalmente los electrónicos (radio y televisión) se han convertido en la extensión del hombre y actualmente de las instituciones, sus niveles de acción permiten la creación de necesidades de vida mediante la adquisición de artículos; transforman la forma de conocer la realidad, siendo ellos, los principales transmisores de imaginarios sociales.

Entre estas características de modernidad, también producen telefenómenos y radiofenómenos que desdibujan fronteras y distancias y, por supuesto, son considerados por la sociedad como los grandes educadores del ser humano directores de esta sociedad contemporánea.

Debilitan la capacidad mental fomentando el consumo de contenido chatarra donde se desplaza al *homo sapiens* por el *homo videns*, (Sortari, 2002). Es de esperarse que las instituciones sociales como las escuelas, secretarías de estado, organizaciones gubernamentales o cualquier otra, buscan su proyección en los medios colectivos de información, convirtiéndolos en el centro ideológico y cultural de la sociedad mexicana porque lo que no pasa en la televisión o en la radio no existe.

Sin embargo, al querer entender su mundo y estas nuevas capacidades tecnológico-materiales, el hombre descubrió que a partir de la experiencia era posible construir al otro y a sí mismo. Con ese apego a la necesidad de cambio, se da cuenta que comparte del otro y que con él se complementa. Al sentirse parte de esta especie con la cual convive se ve en la necesidad de estructurar y encauzar sus exigencias a la colaboración de tareas, a la responsabilidad de su entorno y a la organización.

Esta consciencia de ser social inmediatamente lo proyecta, en su fin adaptativo, de manera estructurada, desde ahí, hasta hoy y en adelante, el último de sus días. Esta reestructuración de su entorno lo hace pensarse dueño de eso mismo, con esta base construye normas, formas de disfrutar, vivir y organizarse, siendo de esta última, su principal maderamen, la comunicación, vital en su eficiencia plasmada diariamente.

La transformación del mundo, este mundo contemporáneo, incluye a los seres humanos en roles infinitos que forman parte de un sistema directa o indirectamente ya sea considerando su estatus de vida, la escuela, el trabajo, la familia o empresa; cuando se muere, nace o reproduce es parte del sistema, jamás se está aislado, solo o en soledad absoluta, por ello, ese don tan carismático perfeccionado desde el inicio de la vida no se debe omitir ni poner a un lado.

No obstante ha creado un mundo comprimido en el cual, paradójicamente, la tecnología es su principal aliada, sin embargo, de lo que hoy se trata es de circular la mayor información en poco tiempo. Predomina el desinterés en los problemas sociales que vivimos, en donde la televisión y la radio dan el mismo tiempo e importancia a la violencia de nuestro alrededor que a los espectáculos, ya que todo es dinero y tiene el mismo costo.

La comunicación es cotidiana, transforma y enuncia realidades, crea y re-crea percepciones, acentúa importancias históricas y culturales, capitaliza ideas y permite la rendición de pensamientos y sentimientos que toman poder en papel o de viva voz. Esta arma de varios filos, es ágil, tónica, es un código, un símbolo, es todo; no existiría nada si no existiese, puesto que es la herramienta más letal para enunciar, leer, ver, tocar, sentir, enamorar, relacionar, integrar, distinguir y comprender.

Sin embargo la comunicación de masas ha transformado perversamente a los problemas sociales en *realitys shows* donde no hay lugar para el análisis y las soluciones sólo para la dramatización con el fin de obtener mayor audiencia y que no le cambien de frecuencia o canal. Los medios colectivos de información no dan tiempo a recordar la historia para sanar nuestro pasado, muestran un trozo de conveniencia para no revivir el dolor de nación, pero así no se curan las heridas; transmiten un Alzheimer histórico-cultural en donde en la actualidad lo único que vale la pena recordar es la hora exacta de su programación.

Los niños se acuerdan de los slogans de la comida chatarra o de lo nuevo en videojuegos, los adultos de las telenovelas o los *talk shows*. Es un discurso neutro, esa era del entretenimiento cambia de concepto a la era del olvido, es sabido que buscaban entretener para que la gente omitiera lo que pasa en el exterior y lo ignorara en una semana, ahora se debe olvidar en el justo momento de conocer otra noticia, es decir, en el instante.

Ya no sabemos de qué estamos hechos, los jóvenes sentimos esa gran desesperación porque no se permite la gestación del cambio, las ideas se suprimen y se idiotiza la memoria, síntomas del siglo XXI.

Además, se han desplazado en su totalidad a las instituciones gubernamentales y a su capacidad pedagógica cultural que era impulsada por el Estado cuya principal vía era la Secretaría de Educación Pública (SEP). Lo mismo sucede con la pedagogía de la salud en manos de la Secretaría de Salud (SS), ahora tenemos “médicos mediáticos” en cápsulas de “revelaciones médicas”; peligrosamente la memoria colectiva queda a cargo de las industrias culturales, en particular de los medios electrónicos.

Se ha minimizado la importancia de la comunicación y se ha olvidado que es la razón de todos nuestros sentidos, que por ella se aprende y siente, que es parte de un sistema regulador, autoregulador y heteroregulador de realidades, percepciones y cosmovisiones, que se emplea distintivamente por los mundos que se traen en la cabeza y, así mismo, le da sentido a nuestra ruta de la investigación de nuestro fue, es y será.

Los medios se han encargado de arrinconar su función de regular nuestra esencia. Sin embargo, es y seguirá siendo una pieza hábil que permite entender las entrañas de nuestro entorno; la comunicación es el “sistema de interacción usado por el hombre donde intervienen dos o más actores en torno a un conjunto de variables interdependientes con la finalidad de compartir y comprender símbolos lingüísticos con un propósito concreto”, (Molina y Vázquez, 2007), mismos que generan conceptos, dándole vida a las realidades, intención a nuestros actos y sentido a nuestra existencia lo que posibilita comprender el por qué del cielo y la tierra, de la tecnología y la marginación, de la comunicación e información, de lo que es y se piensa, de la diferencia e inclusión, del sentimiento y la razón. Sin ella, todo lo posible del mundo no lo sería.

1.1. Uso práctico estructurado

El hombre, ¿Es constructor o constructivista? Y es que la verdad absoluta dista mucho de ser una verdad infinita. La adaptación del ser a su entorno se regula, también, desde el inicio de su agrupación como animal, porque su impulso lo lleva a defender lo suyo, lo que desea y lo que quiere cambiar, con base a las importantes relaciones de interacciones; la comunicación.

El ser humano en su existencia es capaz de emitir información, señales visibles que con su uso permiten la comunicación, atravesando por ruidos, conflictos, desentendimientos, incomprensiones, frustraciones, pero también, acuerdos, ideales y, por supuesto, realizaciones; en base a su código geográfico, porque no todo comunica, pero todo es comunicable.

Lo anterior fue una de las grandes premisas de la Teoría de la Comunicación que hizo famoso al canadiense Marshall McLuhan a mediados del siglo XX, es decir, que cada emisión de la realidad era digna de comunicarse y comunicar algo, porque la interacción viene a ser parte de esa adaptación de las nuevas tecnologías, del nuevo mundo, de ése que está cada instante evolucionando.

Con la integración del hombre a la sociedad se posibilitó su adaptación al contexto, mismo que le era el más próximo a desenvolver y para su desenvolvimiento, con cada tarea y rol que cumple le ha permitido acrecentar su habilidad lingüística y perfeccionar la forma de cómo decir lo que piensa, aunque en incontables ocasiones no se logre por las grandes brechas culturales. De ahí que para el tan mencionado mundo moderno -mismo que comenzó a cimbrarse a partir de 1900- el continuo proceso comunicativo y su objeto de estudio sean tan moldeables para complemento de diversas áreas específicas; porque la comunicación es omnipresente, es todo y se utiliza a cada momento.

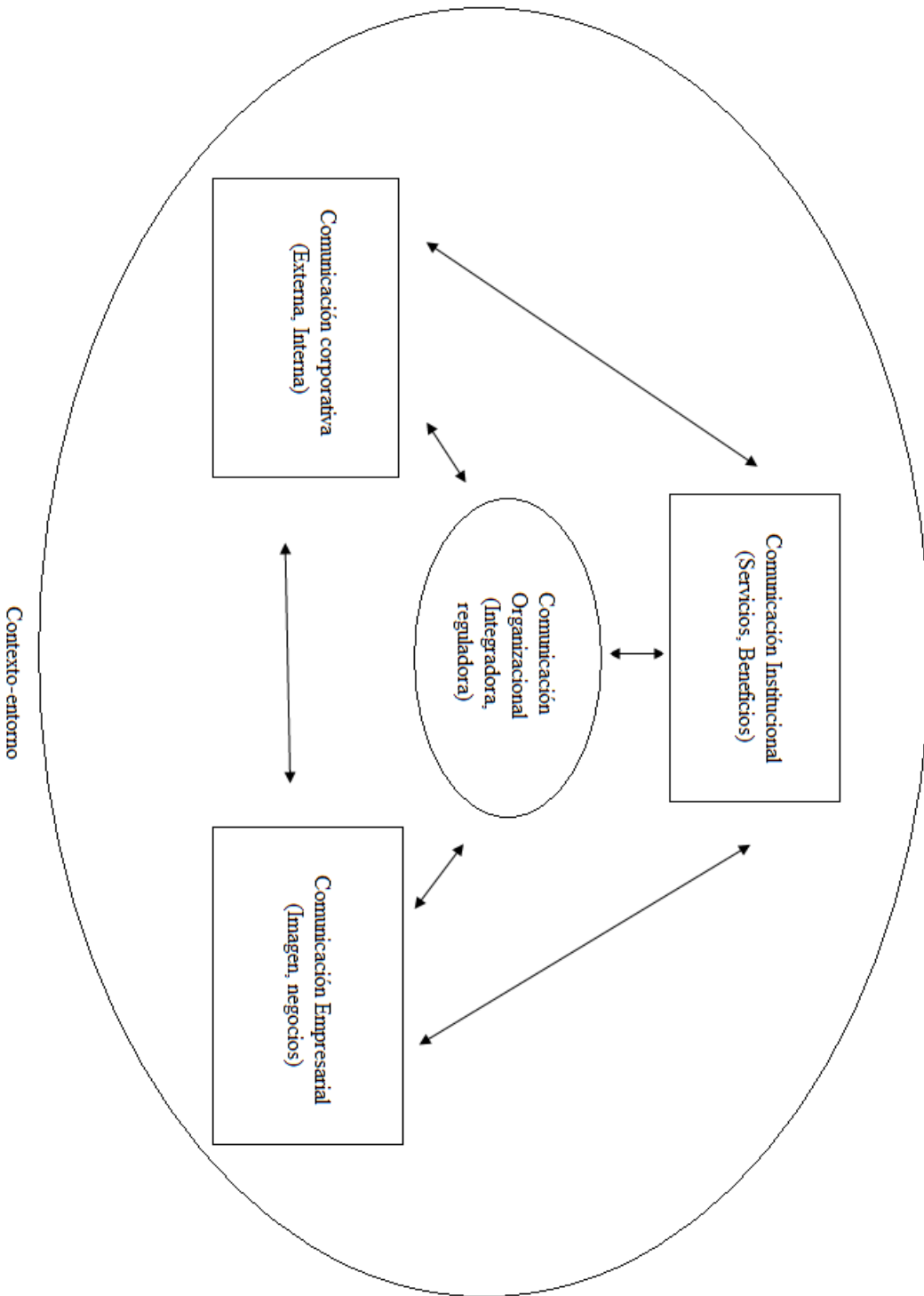
Desde las ciencias, la filosofía, política, antropología, sociología, ingeniería entre muchas otras, ésta juega un papel importante que más que eso es destacable ya que es la creadora de procesos comunicativos y estabilizadora de los mismos, es la herramienta que establece roles, funciones, ideas y tareas y que, además, tiene la capacidad de capitalizarlas aun en contra de su ideología, es decir, es la negociadora de la vida y sobrevivencia del hombre que armoniza su orquesta de vida.

Con el establecimiento de las neovisiones de la comunicación en el mundo contemporáneo, a mérito de los distintos teóricos de la comunicación como McLuhan, Charles Wright, Manuel Martín Serrano, Levi Strauss, Raúl Ávila, Daniel Prieto Castillo, Laswell, Merton, entre otros; desde sus perspectivas funcionalistas y estructuralistas, la comunicación se ha establecido como reguladora entre el medio y su mensaje, es decir, entre su área de desenvolvimiento (rol) y el lugar donde lo realiza (trabajo, escuela, familia); establecidas como organizaciones que facilitan el orden y su estudio; atendido desde el campo de la psicología social y la comunicación de masas en la que Le Bon y Kurt Lewin hicieron hincapié de la demanda de motivación como elemento de practicidad del vínculo comunicativo y de entendimiento del otro, que exigía su reconocimiento para su existencia en el mundo social.

El caso de las empresas, instituciones y corporativos son las representaciones más fehacientes del establecimiento del ser humano en resultado de sus habilidades, de esa capacidad adaptativa de su evolución y su comunicación con el contexto, porque finalmente es ahí, donde éste logra establecer y compartir su realidad con los otros. En ellas es en donde se pone en práctica la socialización conformada a lo largo de su vida, donde el ser humano re-conoce otras ambiciones, expectativas, ideales, filosofía y reglamentaciones, que pueden o no coartar su desarrollo integral o en las que puede intervenir para generar nuevas ópticas interpretativas.

La comunicación se emplea de diferente forma en instituciones, corporativos o empresas y se requieren especificaciones para establecer las diferencias. Cada definición está relacionada con la comunicación en contextos estructurados y con finalidades comunes, sin embargo existe un cuarto eje: la comunicación organizacional, ésta tendrá su propio apartado más adelante. Es importante mencionar que la comunicación organizacional es el refinamiento de las otras a través de los años y es la más rica teórica y prácticamente.

Se sitúa en el centro para integrar y regular e incluye tres dimensiones: la comunicación mercadológica o empresarial, encargada de la imagen y los negocios; la institucional, misma que proporciona servicios y, por lo tanto, beneficios; y, la interna o corporativa, con la tarea de las relaciones metodológicas y prácticas interna y externamente, tal como lo muestra el siguiente modelo:



Tipología de la comunicación en las organizaciones

Elaboración propia

Con base en anterior, se explicará cada una de éstas con el objetivo de conocer su historia y vislumbrar cómo la comunicación se utiliza de diferentes formas en las organizaciones, este itinerario de su desarrollo concluye en su especialización para la realización de diferentes actividades cotidianas de manera formal e informal para concretar objetivos específicos.

La comunicación de negocios es la más antigua, se dio a partir del año 460 A.C., su funcionalidad era la de negociar pero con el tiempo se convirtió en una práctica de convencimiento cuyo principal instrumento era la retórica.

Con la transición de los mensajes en el comercio, comenzaron a utilizarse los contratos escritos, instrumento que conjuntó la contabilidad y la escritura con un mismo fin. Su práctica cobró fuerza hasta que se convirtió en enseñanza en algunas instituciones educativas de los Estados Unidos, misma que no era impartida por especialistas en el tema sino docentes que toda su vida académica la dedicaron a la enseñanza del idioma inglés.

La comunicación de negocios es considerada como una actividad profesional que se ha diferenciado de la comunicación corporativa, gerencial y organizacional, sin embargo, comparte funciones con éstas; una de ellas es con la gerencial ya que su origen académico se impartió en escuelas en las cuales su principal educación era la de administración de empresas.

Este eje de la comunicación surgió en la década de los 30 donde el papel de los gerentes en las organizaciones resultaba de suma importancia por el significado que se le atribuía en ese entonces como “la persona que es responsable de sus subalternos”, (Rebeil, 1998, p. 164).

Ya para 1980 la comunicación gerencial tenía un gran auge, gran parte de los egresados de la carrera de comunicación realizaban estudios en el extranjero en relación con la administración de negocios, quizá la demanda se debió a su enfoque en alta dirección, liderazgo empresarial y que combinaba la capacitación con la enseñanza.

En las corporaciones, la comunicación se encarga principalmente de crear y promover la imagen de las instituciones en general, mediante las relaciones con otras organizaciones, públicos externos e internos. Surgió en el país vecino del norte, Estados Unidos, en 1970 y su emergencia fue porque el sector privado generaba desconfianza en la sociedad ya que se argumentaba que no procuraba por el bienestar de la población.

Las personas encargadas de llevar la comunicación institucional en las organizaciones, en sus inicios, eran individuos que pertenecían a la empresa o invitaban a periodistas retirados a ocupar estos cargos, porque antes de que se definieran y quedaran claras las actividades que este eje podía ofrecer, las organizaciones sólo solicitaban una buena relación con la prensa, es decir, meras relaciones públicas y, para ello, se requerían a personas que conocían el medio con la finalidad de que se escucharan buenos comentarios de sus líderes.

La práctica siguió así por un tiempo, hasta que aquellos que se dedicaban a lo institucional ampliaron su campo hacia la difusión interna. Este tercer eje, es el más cercano a las actividades de las que actualmente se encarga la comunicación organizacional.

Las organizaciones requieren de una imagen sólida que comprenda desde el logo, hasta el desarrollo de la comunicación interna, así cómo, la capacitación dentro de ellas e infinidad de análisis e investigaciones para que tengan una buena posición en el medio y la gente logre distinguirla. Para que esto se concrete, se debe mantener una buena relación con los públicos internos y externos que son lo que incentivan la venta de productos y la prestación de servicios.

El establecer una imagen poderosa se hace con el fin de influir en la opinión pública, para que la gente compre lo que las empresas le promocionan. Como se mencionó, la tarea la llevaban a cabo personas conocedoras del medio, ya que así mediante contactos se comenzaría a gestar una buena imagen en medios electrónicos y escritos de lo que se oferta. Empero, con la transformación del pensar de la sociedad, se han requerido nuevos interventores que además de

saber de relaciones públicas, manejen a la perfección el pensamiento estratégico para atender y mejorar la imagen de la organización mediante la investigación científica continua y el mejoramiento de los procedimientos.

Con este perfeccionamiento de la comunicación se da paso al cuarto eje: la comunicación organizacional. ¿Su novedad? El actor de la comunicación ya no es un mero comunicador ni estudioso del proceso comunicativo; se convierte en estrategia de la comunicación cuya formación no es improvisada ya que se inicia desde las escuelas de nivel superior posicionando a lo organizacional como un campo viable de acción.

La consolidación de la Comunicación Organizacional se propicia desde el discurso, misión y prospectiva del especialista, no basta con enumerar cualidades y lo que se sabe hacer. La diferencia está en cómo se enuncian las acciones, es decir, no todos los acontecimientos que se dan dentro del universo de la organización resultan ser problemas, pueden ser tópicos o situaciones a tratar, lo que indica que probablemente no se dará una solución inmediata, ya que se crea mediante una metodología más no nace de la nada.

La oportunidad de crecimiento tanto de la disciplina como del experto es en la construcción de un método con planes estratégicos; los manuales de soluciones ante las crisis no existen. Al tener claro lo que el comunicólogo organizacional realiza y cómo lo hace, se contará con una prospectiva que estructurará sin ideales una visión clave de mejora.

1.2. México, representación de sus organizaciones

El estudio de las organizaciones se erige desde distintos ejes magistrales, los cuales concluyen en el análisis y ajuste de procedimientos en tareas, estructuras,

personas, ambiente, inclusive en la tecnología misma, con el fin de responder a intereses y objetivos de la organización.

Sin duda, la organización es una unidad de análisis donde con frecuencia los resultados, para muchos, significan meras suposiciones o trivialidades, consideración que invita a malinterpretar tanto el aprendizaje organizacional como su funcionalidad dentro de ellas. En el interés de comprender como aprende una organización, es imprescindible su conformación a lo largo de la historia, lo que conlleva a construir diversas perspectivas para su entendimiento con el objetivo de interpretar las teorías que la integran y la evolución del pensamiento del hombre respecto a cómo se manifestaba la comunicación.

Cada uno de los enfoques muestra la importancia de la comunicación a través de la historia. Con el paso de los años y gracias a los diversos estudios, se analiza a la empresa más que como una máquina, un proceso de interacciones en donde ya no se concibe al hombre como ser económico sino como un ser complejo. Por mucho tiempo las investigaciones se refirieron a ciertos elementos de productividad, en donde los seres humanos –a pesar de ser el ingrediente principal- no eran considerados, ni a éstos ni al entorno de la organización ya que se percibían como sistemas cerrados y herméticos ante los flujos externos.

Sin embargo por más de un siglo se ha esperado el despertar organizacional, en muchos países seguramente, pero México es el que nos interesa. Sus organizaciones son representaciones sociales y simbólicas que se caracterizan por las creencias y valores de la sociedad, esta producción colectiva son todo el cúmulo de peticiones, silencios y omisiones de los diversos grupos que recolectan aspectos de lo cotidiano.

El uso social de estas representaciones permite observar dinámicamente la creación -organizaciones- de los sujetos cuya eficacia en el campo de la comunicación simbólica obedecerá a la generación de imágenes y su grado de aceptación social, la cual designa su identidad.

Estas significaciones conforman referencias simbólicas que, para los individuos de una misma sociedad, definen los medios de reciprocidad con las instituciones. Sin embargo, las instituciones sólo existen en el simbólico pues cobran sentido por significaciones que generan identidad y son legitimadas por la sociedad.

El país cuenta con 19 secretarías que conforman un Estado de Derecho supuestamente democrático, cada una se especializa en áreas diferentes pero tienen el mismo objetivo: ser los voceros del país. Esta serie de estructuras son las representantes de cada uno de los mexicanos, atienden cada una de nuestras peticiones y solicitudes o por lo menos así debería de ser.

Cada una cuenta con una imagen e identidad, siendo la identidad características que tienen por objeto distinguir a una organización de las demás, diferenciarla; es decir, son elementos de sentido, los cuales pueden ser de referencia, icónicas, lingüísticas o cromáticas; todas complementarias entre sí y con características comunicacionales diferentes.

Esto no sólo funciona con sustantivos visuales, también, la esencia de la organización la componen su historia, valores y filosofía, así como cada uno de los miembros y los reglamentos que la rigen. El lenguaje y la religión son elementos básicos para la conformación de la identidad, mismos que mediante la comprensión e interacción nos envuelven de cultura.

La imagen no la transmite la institución, está instalada en la mente de la gente, se forma en el mercado; esa imagen determina sus opiniones desfavorables o favorables, mismas que tardan en formarse o transformarse.

Dos de esas 19 secretarías son parte sustancial de la investigación: la Secretaría de Salud (SSa) y la Secretaría de Educación Pública (SEP). Parte imprescindible de su conformación es la organización vista desde la forma filosófica que permite su estudio desde la identidad o identificaciones que se generan dentro de las mismas.

También existen tres niveles más de percepción de las organizaciones, rubros que permiten su análisis desde diferentes ópticas: filosófica, epistemológica, humana y productiva. La SEP, SSa y SAGARPA son instituciones cuyo principal ingrediente es el hombre, sin embargo, sus propiedades de servicio social se han transformado. Esta transformación, se ha pasado de ser organismos dinámicos a empleadores, en la lucha de la fingida modernización, de sistemas que ahora generan ganancias lucrativas, principal síntoma de quiebre.

La SEP, SSa y SAGARPA no presentan signos relaciones congruentes entre lo que se dice y se hace; no hay escuela para todos, en 2025 el sistema educativo atravesará una etapa precaria que lo llevará a la infravaloración de la educación pública y se le apostará a la educación privatizada.

En el sector de la salud, la SSa no contribuye al desarrollo integral del ser humano; no toda la población mexicana tiene acceso a los servicios de salud y no existen instalaciones suficientes ni mucho menos equipo adecuado para solventar siquiera aspectos básicos. El 2030 dista de condiciones donde la población cuente con un nivel de salud que le permita desarrollar sus capacidades a plenitud.

Estos discursos se han multiplicado en sus diferentes formas mediatizadas, donde la salud, educación y la alimentación ya no son temas que generen importancia, la sociedad ya no cree en las instituciones que nos representan y, en dos o tres décadas habrá más analfabetismo y población enferma cada vez más a temprana edad.

En la tan mencionada y ya gastada evolución que argumentan las instituciones nos preguntamos ¿Quién está ahí? Hay un ausentismo dentro de ellas y para quienes exigimos de ellas nos dirigen esa mirada hostil y denigrante minusvalorando al ser humano dentro y fuera de ellas, esto nos lleva por un camino de críticas y enunciaciones de lo que nos incomoda y nos hace alzar la voz: las instituciones que nos representan no satisfacen las demandas sociales.

Han creado ideales donde México es un país pluralista, con altos niveles educativos y sin enfermos, sin embargo, los datos están: no existe educación y servicios de salud para todos, mucho menos alimentos de calidad, sanos y accesibles. Esto es sumamente peligroso, ya que su principal objetivo es cumplir con lo que la sociedad demanda, al no ser así, afirmo –y estoy segura que millones más- que dichos portavoces se encuentran en un quiebre fundamentado y por lo tanto su existencia, refiriéndome a esta como estructura, está sobrada.

Pretendo extender una atenta invitación a la crítica y evaluación de lo que nos rodea, de tomar en cuenta lo que nos pide a gritos que se observe, eso que irrita a muchos porque sostienen que México atraviesa una de sus mejores etapas, un país cuyo titular ha declarado la guerra a estructuras bien organizadas del crimen, en donde miles de civiles mueren diariamente; también, se debe preguntar a millones de egresados de los distintos niveles educativos ¿Qué sienten al no poder ingresar al siguiente nivel escolar?, por falta de escuelas, por carencias económicas, por problemas familiares, por falta de oportunidades; a lo que respondió cierto funcionario que con seis mil pesos al mes es posible cubrir todos los gastos familiares e inclusive, este presupuesto, permite enviar a instituciones educativas privadas a los menores.

Quizá esos temas considerados por el gobierno como temas de moda ya que consumen gran parte de su presupuesto. Cuestionemos a niños de nivel básico cómo se sienten al ser agredidos física y verbalmente por otros compañeros que los llaman gordos (en el mejor de los casos) porque también les dicen cerdos, marranos, bola de cebo, bola con patas entre muchos otros. ¿Esto lo entiende un niño entre cinco u 11 años?

México es líder en la lista de países con obesidad infantil, somos el número uno según la Asociación Mexicana de Naciones Unidas (AMNU), dato que se hizo oficial en el país en 2010 por el entonces secretario de salud, José Ángel Córdoba Villalobos.

Estos son los temas que nos incomodan que nos hacen sentir atados de pies y manos ante un país deteriorado y explotado por empresas trasnacionales, que extinguen de México sus raíces culinarias. Ese país en el que nos levantamos cada mañana para ir a trabajar pero de una manera que no debería, de forma automática, porque en un alto porcentaje es imposible intervenir en eso que tanto nos molesta de nuestras estructuras, ya no trabajamos para vivir, vivimos para trabajar, características de organizaciones de principios del siglo XX y, entonces, ¿Seguimos en las mismas?

En el Congreso de la Unión se habían presentado hasta 2010, al menos 46 iniciativas para la regulación de la venta de comida chatarra en las escuelas, así mismo para la publicidad y ninguna ha prosperado. No se concretan porque está el poder de las grandes empresas que tienen cabilderos muy poderosos con sumas millonarias que atraen, por supuesto, el interés de los legisladores por los apoyos políticos que les ofrecen.

Si no existe una regulación dentro y fuera de las escuelas para la comida chatarra, indica que las marcas que la producen tienen acuerdos con la secretaría de Educación Pública y por ende con la Secretaria de Salud (SSa), si esto fuera mentira las dos estructuras ya hubieran hecho algo para solucionarlo, pero no es así.

La Asociación Civil sin fines de lucro, *El Poder del Consumidor* ha dado datos importantes en abril de 2012: cinco millones de niños mexicanos sufren sobrepeso y obesidad, además, los niños entre cinco y 11 años la incrementaron en un 40 por ciento.

Pero la libertad de responsabilidad actualmente no es característica de la sociedad ya que cada estructura socialmente regulada y organizada es participe del

crecimiento de la obesidad infantil, es decir, contribuye a la creación de un ambiente obesogénico.

Definido por especialistas como un entorno en el que se propicia la vida sedentaria por encima de la vida activa; un medio que no contribuye a que los individuos se alimenten sanamente, conozcan los grupos alimenticios que existen y los sepan utilizar a su favor o hagan ejercicio regularmente.

Los niños gorditos que a principios de la década de los 50 eran considerados como niños fuertes y sobretodo sanos en la actualidad ya no es así, los conceptos han cambiado, ahora son niños enfermos propensos a desarrollar enfermedades crónico-degenerativas a muy temprana edad; mismas que con la característica de ser México un país conformado en su mayoría por pobres, no tienen la solvencia económica para atender cada una de éstas en calidad y tiempo, lo que lleva a decesos a temprana edad.

La Secretaría de Salud anunció en 2010 que 89 millones de mexicanos contaban con algún tipo de afiliación a alguna institución pública de salud. El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) reportó un poco más de 45 millones de beneficiarios, el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) más de 11 millones y el Seguro Popular ha rebasado los 33 millones.

Es decir, que de los 112 millones 336 mil 538 mexicanos que reporta en 2010 el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el 79.22 por ciento cuenta con atención médica pública. De la población total cerca de 22 millones son niños y niñas entre los cinco y 14 años de los cuales cinco millones entre cinco y 11 sufren obesidad o sobrepeso lo cual indica que contar con servicios de salud, no garantiza una.

La población gráficamente está situada en forma de embudo invertido, lo que refiere que las personas entre cinco y 19 años son y serán las encargadas del desarrollo sustentable de la nación, sin embargo, en la tercera década de su vida presentarán enfermedades que coartarán su desempeño y desarrollo por factores de estructura en las organizaciones que se pudieron prever.

Pero, ¿Qué hacen las instituciones como la SSa, y la SEP para el tratamiento de la obesidad infantil? Si, como se mencionaba de 2006 a 2010 se presentaron 76 iniciativas de ley que pretenden combatir a la obesidad infantil con medidas que van desde la regulación de la publicidad, la prohibición de bebidas azucaradas y frituras al interior de los planteles con la etiqueta de “producto no nutritivo” pero se han quedado en el borrador ya que la única que se aprobó no refiere a la prohibición de venta de alimentos de bajo valor nutricional en las escuelas, ni a la regulación de la publicidad.

México es el segundo lugar en obesidad y el primero del padecimiento en niños, indicador de un quiebre en el sector salud dentro de dos décadas, ya que los niños que actualmente sufren obesidad y sobrepeso en su edad productiva se adolecerán por diabetes, hipertensión, problemas del corazón, etcétera. Se dice por doquier que el costo de los problemas derivados de la obesidad representa – del gasto total en el sector salud- nueve por ciento lo que oscila entre 50 y 60 mil pesos al año. Dentro de cinco años la inversión será del doble. En 24 horas el IMSS invierte 50 millones de pesos para la atención de la diabetes.

Pero a pesar de estos síntomas de enfermedad del sistema de salud no se hace nada por sacar la comida chatarra de las escuelas, las instituciones encargadas de velar por nuestra salud trasladan a números lo que debe ser atendido socialmente.

Y, ¿En dónde se ubican estructuralmente las familias ante la Epidemia del Siglo XXI? La familia como sistema perteneciente a otro cuya estructura es por demás compleja, es la primera proveedora de conocimientos del exterior, incluyendo los

de la forma de alimentarse, sin embargo, su estructura interna se ha visto alcanzada por la globalización. La figura encargada de suministrar alimentos a los neófitos se ha incorporado al mundo capitalista de forma activa.

Con su adentramiento al mundo laboral ha dejado de cocinar de forma tradicional a preparar alimentos de forma moderna. Con los horarios laborales y la falta de tiempo adquiere los productos que ofrecen las grandes marcas las cuales se han convertido en sus aliados porque ofrecen lo que ella ya no puede solventar: comida hecha y en poco tiempo. Estas industrias de comida no sólo son los mejores amigos de las féminas del hogar, también lo son de los niños.

En el estudio *El impacto de la publicidad televisiva en la salud de los niños y las niñas en México*, realizado en 2008 se reveló que la televisión emite anualmente a un niño mexicano un promedio de 12 mil impactos de comida chatarra, esto es una cantidad mayor de anuncios que en Australia, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Grecia, Finlandia, Dinamarca, Noruega y Holanda.

De los consorcios más importantes de la industria de consumo está el Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo, la despreocupada ConMéxico.

Este Consejo tiene como socios a las marcas más reconocidas en el país: Alpura, Barcel, Bimbo, Campbell's, Coca-Cola, Danone, del Valle, Grupo Herdez, Grupo Gruma, Hershey's, Jumex, Kellogg's, La Costeña, Lala, Grupo Moderna, Nestlé, Pepsico, Clemente Jacques, Unilever, entre muchas otras. Son las marcas que se encuentran a mayor alcance de los mexicanos, es decir, que son factor preponderante en el desarrollo de la obesidad infantil.

ConMéxico tiene miembros asociados –coincidencia o casualidad- son órganos del gobierno federal: Secretaría de Economía (SE), Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) y la Secretaria de Salud (SS).

El Consejo es uno de los principales obstáculos para que todas las iniciativas propuestas ante el Congreso de la Unión prosperen.

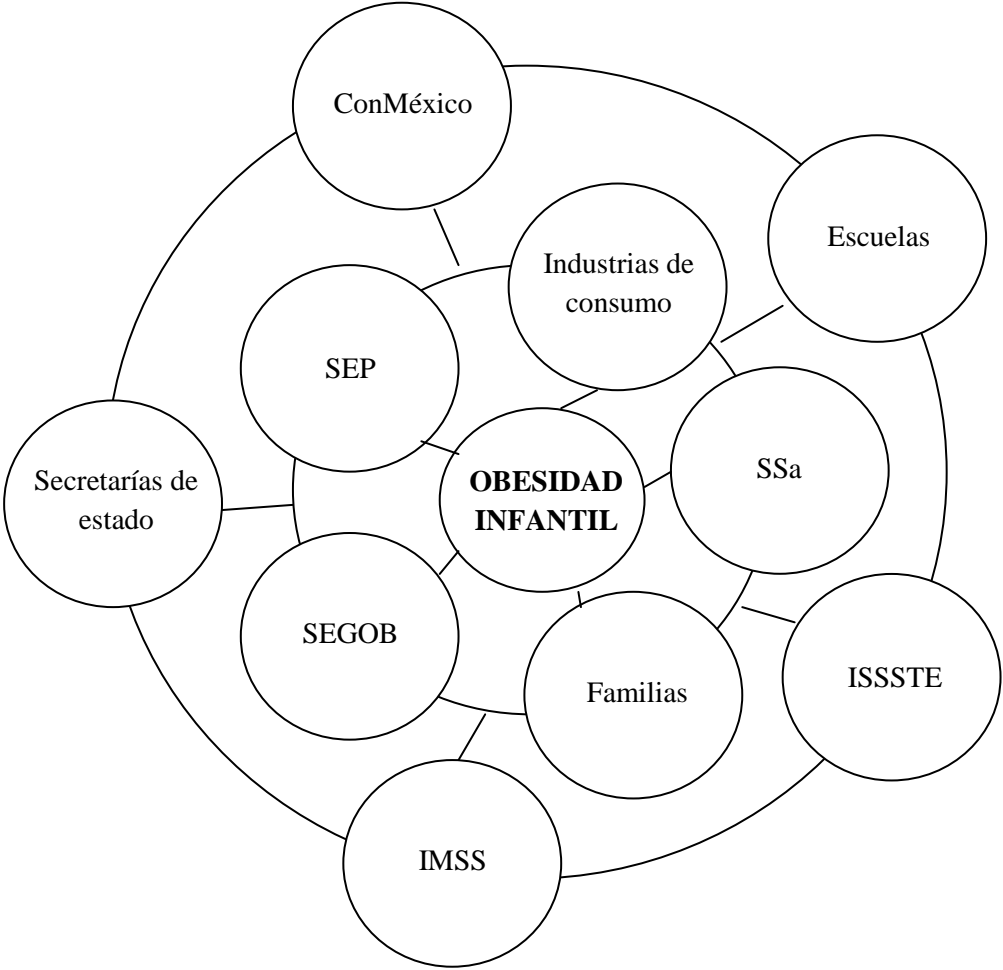
Esta radiografía social muestra la forma en la que las organizaciones mexicanas representan al país, a la sociedad. Se manejan como entes aislados y rígidos, sin ningún interés por lo que sucede en su exterior; esta firmeza denota que seguimos sumergidos en las características de la escuela clásica donde la comunicación es vertical, de forma descendente, lenta y poco oportuna, donde no existía el manejo de contenidos de forma adecuada, cuyas interacciones dentro y fuera de la organización eran limitados y supervisados y, en donde las decisiones son tomadas por quienes están en el poder.

Otra de las características es el trabajo por un incentivo económico y, en la actualidad, no se ha dado el cambio conceptual. Las organizaciones abordan a la problemática de la obesidad infantil como un gasto o desgaste del presupuesto, cuando en realidad es una clara muestra de instituciones fracturadas, que no admiten cambio alguno en su estructura; sin embargo, siguen existiendo.

Cómo es posible que dichas organizaciones funcionen en el caos diario, en la batalla del quiebre institucional donde la comunicación juega del lado del caos ordenado. La mayoría convive con el pero muchas viven en el. Dentro de las mismas se respira incertidumbre y desinformación – no quiero decir que no conozcan de lo que acontece en el exterior- me refiero a que en sus áreas se omite información, es decir, hay información privilegiada que no se hace llegar a quienes se debe: la sociedad, o quizá no existan cosmopolitas que trabajen integralmente en dichas fracturas en la autoorganización de las instituciones.

Entonces la colaboración estructural que contribuye con el crecimiento de la obesidad infantil queda de la siguiente manera:

COMPLEJIDAD DE RELACIONES INTERDEPENDIENTES ENTRE DIVERSOS ACTORES DE LA OBESIDAD INFANTIL



Elaboración propia

Esta estructura compleja de interrelaciones los niños son actores centrales de un quebrantamiento institucional que va desde la familia hasta las industrias que fabrican los alimentos que consumen. Padres de familia, maestros, vecinos y amigos interactúan con el problema. Sin embargo, también ubica de forma organizada a cada constructo social dentro de un círculo que podría ser la primera muestra de cuan sumergida esta la sociedad dentro de la problemática en donde de manera estructurada somos actores del embarnecimiento, no sólo en el físico de los niños, sino en el quiebre institucional.

1.3. Aproximación a la comunicación organizacional

El interés en las organizaciones que nos representan, en aquellas que utilizan discursos que disgregan de la realidad, que entorpecen la forma de pensar y que siguen en pie representando a la sociedad mexicana. Son tres, las que ya mencionamos, la del sector educativo, de salud y de alimentación. La importancia no radica únicamente en las áreas de interés social en las que intervienen, también, en la forma en la que utilizan la comunicación dentro y fuera de ellas.

Cada organización tiene un sello único e irrepetible, rasgos que la caracterizan y que la diferencian de las demás, mismos que generan una identidad que a su vez es creada por cada uno de sus integrantes con sus creencias, mundos simbólicos, imaginarios sociales, reglamentaciones, entre otros. A esto se le llama cultura organizacional y es la columna vertebral de las decisiones y conductas de los actores de la organización. Es la mejor ejemplificación en la cual se empatan y comparten formas definidas de sentimientos, reacciones, pensamientos e intereses que orientan la toma de decisiones, actividades y objetivos de la organización.

La organización es un sistema vivo lleno de momentos memorables pero también de estallidos de violencia simbólica e incluso, física. Se gasta y desgasta en producir y reproducirse. Emplea cada vez con mayor frecuencia, como signo de los tiempos de modernización, sistemas administrativos de racionalización de recursos bajo una égida maximización de ganancias montada en la sobreexplotación del trabajo. (Juárez, 1997)

La organización es un sistema autopoietico, cuya característica más peculiar es que se levanta por sus propios cordones y se constituye como distinto del medio circundante a través de su propia dinámica, de tal manera que ambas cosas son inseparables. (Maturana, 2002)

Sin embargo, los procesos de administrar-organizar las actividades, alta concentración en las mismas en base a la división del trabajo, la reglamentación, autoridad jerárquica, controles rigurosos e impersonalidad en las relaciones humanas para lograr un mejor funcionamiento, se han acrecentado dentro de nuestras instituciones. Esta y otras concepciones teóricas resultaron de gran ayuda en la época de Weber cuando fundamentó la Teoría de la Burocracia, empero, las meras concepciones administrativas no funcionan el día de hoy, o por lo menos, no del todo.

Para enunciar todo lo que implican estas redes de entendimiento y desentendimiento es necesario una herramienta compartida e interdisciplinaria que cuente con elementos teórico-metodológicos y técnico-prácticos para que explique, intervenga y proponga alternativas en cada uno de los temas concernientes a la organización y su entorno. Esta pieza fundamental e interventora en la vida actual organizacional es la comunicación organizacional.

El panorama de la comunicación organizacional en la cosmovisión actual de las organizaciones establece como fundamento básico y primordial, la integración en la organización.

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio, (Fernández, 1999).

La definición de Fernández Collado es adecuada en sus términos más simples, ya que se ha establecido las diferentes formas de comunicación dentro de empresas, corporativos e instituciones, sin embargo, tomaré como punto de partida la tesis de Juárez, D. (1997) la comunicación organizacional puede ser observadora y generadora de auto-observaciones; recuperadora y productora de intuiciones y experiencias; reposicionadora y articuladora de discurso y entramadora de acciones, si se reconoce y actúa en los límites y posibilidades de su situación en la institución.

Esto es más adecuado ya que la comunicación organizacional intenta ir más allá de los procesos lineales que manejaba la escuela clásica y mecanicista, su evolución permitió la creación de redes que toma en cuenta la diversidad de los actores en lo social y cultural. Es decir, que el modelo cibernético de Shannon se deja atrás para dar paso a la interpretación de la comunicación organizacional en donde el sujeto es actor y observante al mismo tiempo y, en el que la comunicación es estudiada por su polisemia e interdinamismo.

La inclusión del mercado organizacional en México se reconoce en 1987, como una nueva visión de lo que es la comunicación aplicable a las organizaciones (institución, empresa, corporativo) de la que hace diferenciación y son derivado práctico de la aplicación de esta área.

Se parte de la importancia de incluir al trabajador en la organización para un efectivo desarrollo sustentable en la organización y, también, en la competencia, mediante la flexibilidad, adaptación y formación de líderes capaces de integrar lo

que se tiene a las necesidades de la tecnología comunicativa y lo que la organización demande.

Sin embargo, la revolución de la información genera un cambio e intercambio abrupto de culturas y rupturas económicas en el que las instituciones se deslizan con la finalidad de obtener una identidad pero les falta equilibrio. Se atraviesa una era en donde se necesita una constante actualización tanto en procedimientos, visión y tecnología; sin embargo, las organizaciones sólo cambian si están en la línea de fuego, donde se les obliga el planteamiento de una transformación.

Esta rigidez permite la sobrevivencia de la visión lineal y monótona, en donde se justifica la intervención administrativa mostrando instituciones inconsistentes, aisladas, sin forma, confusas, conformistas y centralizadas y que muy difícilmente, se preocupan por las capacidades, aptitudes, destrezas y conocimientos de los actores en la organización.

Son impedimentos que coartan la observación de las situaciones. Las instituciones están en la necesidad de cambio ya que el entorno se genera complejo e incierto y aun así siguen concibiendo que la forma adecuada radica en la administración y en las operaciones en forma piramidal; se pide cooperación, integración a grupos sociales, pero se potencializa e incentiva el trabajo aislado e individual.

La innovación y creatividad por parte de los trabajadores es escasa, no se les permite pensar, generar o crear productos que convengan de forma sustancial a la organización, se presenta un distanciamiento en las actividades laborales, combinado con la incongruencia de estar inmersos en la sociedad de la información y vivir rezagos en el tema, dentro y fuera de las mismas en el espacio-tiempo, aplicable a cualquier ámbito: educacional, tecnológico, económico, político o religioso.

El mundo laboral que conforma y organiza las habilidades del ser humano tiene la importante tarea de manifestar ese acuerdo de motivación entre la integración y efectividad del proceso social-comunicativo como impacto del público meta al que se le entrega la habilidad materializada en un bien o servicio.

Los hombres en su afán de control, encuentran pautas de regulación del orden, sin embargo, la globalización nos empapa de información capaz de cambiar la perspectiva en poco tiempo, como lo hace la tecnología puesto que hace susceptible la esencia del ser. Esta aldea global como diría McLuhan y de la que se es parte innatamente, le demanda una serie de habilidades extra, propias de su adaptación y evolución por el simple hecho de pertenecer a lo actual.

Las instituciones se debaten entre lo rápido de los procesos y la calidad de los mismos, donde jugaría de una manera destacable la comunicación organizacional, porque es reafirmadora de valores, reguladora, coordinadora e integradora del ser en su mundo conceptual.

El fin de las organizaciones es una plusvalía que incluye buena imagen, desarrollo sustentable, monetario y de reconocimiento, porque también necesita existir como cada individuo, aunque muchas la organización olvide que trabaja para sus empleados, de que ellos son consumidores como productores.

A todo ello, la comunicación organizacional les permite establecer pautas de control y de integración, de lo práctico e ideológico; el proceso y quien lo hace, como su razón de ser. Como siempre lo ha hecho, la comunicación es la mediadora de lo regulado y lo desmedido desde su estudio, estrategia y técnicas en sus distintos formatos –auditoria comunicativa, sociograma, manual estratégico de comunicación; para la crisis, sociodrama, flujograma, análisis de redes, discurso oral o escrito; y del comportamiento organizacional, manifestado en su proxémica y kinésica- que conforman la metodología adecuada para intervenir en el problema desde su campo de estudio.

La comunicación organizacional como estructura dicta la comprensión de los caminos de la misma comunicación interna y externa de una organización, como lo son los flujos de información (unidireccional), flujos de comunicación (interacción retroalimentativa), el mensaje (señal verbal o lo que significa para el otro) y, su relación (afectación o impacto entre quienes la llevan a cabo).

Los problemas que enfrenta la comunicación dentro de las organizaciones circundan entre lo “filosófico, antropológico, teórico-metodológico y técnico-instrumental”, (Vázquez, 1997, p. 6).

Lo que establece es que se debe encontrar una estrategia de cambio de cultura, reforzamiento o des-estructuración de conceptos por los apropiados para la organización. No existe una sola metodología dentro de la comunicación organizacional porque no toda la organización es flexible o cerrada, moderna o conservadora; tiene fines específicos y otro no tanto, es más bien la adaptación de su esencia, su objetivo, su labor al encaminado de una buena proyección de lo que es, reflejando eso y no más, puesto que la organización ficticia no tendría las bases de una integración eficiente.

Como se ha mencionado, la comunicación organizada se libera en empresarial (lucrativa), institucional (servicio a la sociedad) y corporativa (relaciones públicas), aunque algunos investigadores deciden incluir su concepto en una sola o tripartirlas, lo cierto es que todas son la base de la comunicación organizacional.

Por así decirlo, las instituciones buscan identidad, ser reconocidas y aceptadas por la sociedad a la cual le sirven, y la empresa una buena imagen, ser líder en el mercado meta que establezca, le interesa habilidades prácticas del líder de la comunicación y, la corporativa, trabaja para ella.

La comunicación organizacional adapta las necesidades de la organización al margen del cambio y la innovación, porque genera intercambios inteligentes y vínculos con base en su contexto político, económico, social, científico, etcétera. Debe hacer permisible la comodidad de los individuos en la organización al incluirlos, escucharlos y hacerlos sentir parte de ella para que cambien su forma de verla y se apropien de la experiencia.

Los limitantes de la especialidad en comunicación son su desconocimiento y la ignorancia de su habilidad reforzadora en la organización. Además, la visión técnica que se tiene de la comunicación y su encasillamiento en los medios

masivos, no le permite el libre acceso al objeto de estudio que por necesidad, moda o evolución está sucediendo en esta globalización.

La comunicación ha evolucionado y la organización es la base primogénita de su proyectivo social. En la comunicación organizacional no se trata de teorizar el sentido común sino de “hacer un uso consciente y eficaz de la capacidad comunicativa, no sólo para sobrevivir sino para el éxito”, (Vázquez, 2007) de las organizaciones.

Desde la perspectiva interna-académica, la comunicación organizacional está muy lejos de consolidarse como líder en México, debido a su apenas inclusión relevante y la inercia de las instituciones como la SEP al integrarla como un rango más que como practicidad, limitándola, sin darle el título que por necesidad requieren dentro de las organizaciones.

Lo que evitaría en cierto grado confundir al comunicólogo con un técnico es la interdisciplinariedad teórica-metodológica y técnico-instrumental de las disciplinas con las cuales comparte conocimiento.

La afinidad entre las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional radica en la creación de programas o proyectos para el buen funcionamiento de la organización, los comunicólogos deben generar una relación con los que lo rodean tanto para informar como para estar informado.

En la publicidad, los especialistas en comunicación organizacional tienen a su cargo la propuesta y seguimiento de campañas, no sólo la venta de los productos de consumo, también, para la publicidad institucional, cuyo objetivo es la creación del prestigio y el respeto a ciertas actividades públicas.

Dicha publicidad es difundida por los medios que manejan los comunicólogos, llámese periódico, radio, televisión, la venta por correo, revistas, internet, entre otros. Las técnicas en la investigación de campo tales como la encuesta, entrevista, test, etcétera, son bien conocidos por el área de la comunicación organizacional, mismas piezas que van de la mano para el sondeo mercadológico.

En cuanto al campo de la psicología se refiere, cabe mencionar que el empleo de la psicología industrial fue una de las disciplinas creadas para conocer el comportamiento y la productividad del hombre dentro de las organizaciones, sin embargo, con el pasar de los años y su combinación con la comunicación sirvieron para crear una herramienta más servil e integra que engloba e incluye diversos aspectos de investigación más que el simple comportamiento humano.

También, el área de Recursos Humanos aportó conocimientos y conceptos que enriquecieron a la comunicación organizacional, mismos que en su evolución dejaron de englobarse como *donaciones o engranes*, hablando de los individuos, que deberían ser utilizados a conveniencia de productividad, sin embargo, esta y las demás disciplinas mencionadas permitieron a los especialistas de la organización y su comunicación, tener una visión diferente para lograr un buen funcionamiento de las organizaciones.

Quiebre institucional

Con las diversas transformaciones tecnológicas, sociales, culturales y políticas se produjeron modificaciones en los adultos, jóvenes y niños, así como en las instituciones que representan a nuestro país y su relación con cada uno de estos actores, ubicando a la escuela en un papel de vital importancia para el desarrollo de los niños al igual que la familia. Éstas, “son las dos instituciones que a lo largo de los siglos se han encargado de criar, socializar y preparar a las nuevas generaciones para insertarse positivamente en el mundo social y cultural de los adultos”, (Martíñá, 2000, p.12).

Entre ambas existe una alianza social que busca educar de la mejor manera a los niños durante su trayectoria escolar, con ello, la significación de acompañarlos en el camino indica la construcción de un contexto interdependiente que promueva y respete de forma satisfactoria su desarrollo. Cada una se encuentra dentro de las tipificaciones de instituciones sociales básicas encargadas de formar –en diferentes etapas o de forma simultánea- a seres humanos aptos socialmente.

Sin embargo, en la actualidad estas instituciones no se han encontrado. Cada una de ellas ha trabajado de forma discordante y de manera sistemática, es decir, sus principales objetivos como institución se han visto alterados.

La familia proporciona los primeros motes que permiten a los niños conocer el mundo, un mundo procesado por los adultos. Esta enseñanza les da las herramientas básicas para sobrevivir y los prepara como seres humanos -en donde nacer no nos hace serlo- para lograrlo se necesita compartir lo que se sabe y posibilitarlos así como actores ser socialmente válidos. Esta vinculación con

otras conciencias ha llevado al aprendizaje de significados, mismos que ayudan a relacionarse con los demás.

Este procedimiento es la socialización primaria, (Savater, 2004, p.56), del ser humano y consiste en dotar a los niños de conocimientos que le agilicen su existencia dentro de las necesidades básicas como vestirse, comer, hablar, adoptar reglamentos o ciertas identidades de grupo, convirtiéndolo en un miembro estándar para la sociedad. La labor de la institución familiar no concluye, pero cuando no se le puede enseñar lo que la ciencia ofrece, se coordina con otras que puedan realizarlo.

Si esta etapa se realiza de forma satisfactoria la segunda socialización o socialización secundaria, (Savater, 2004, p.56), como la llama Savater, será mucho más provechosa pues la base en la cual se registraran las demás enseñanzas será sólida. El primer contacto con esta segunda etapa se registra en las formas institucionalizadas de educación, las escuelas.

Pese a la importancia de lo que se imparte en las escuelas sus figuras de autoridad las han desvalorizado socialmente, incluyendo a la familia, institución con la cual se armonizó un sistema no reglamentado pero si establecido para educar. El magisterio perdió la aceptación y el reconocimiento de los padres y del Estado lo que acrecenta el “hábito de señalar a la escuela como correctora necesaria de todos los vicios e insuficiencias culturales con la condescendiente minusvaloración del papel social de maestras y maestros”, (Savater, 1997, p. 8).

Esto ha puesto en el lugar del conflicto a las instituciones educativas, pues las expectativas de los padres hacia ellas no sólo supera su verdadera función formativa sino que ya no existe una correlación en la compartición de creencias y valores, tal parece que en la actualidad la familia delegó ese papel a las escuelas. En este punto se produce la ruptura en donde el transitar de las dos instituciones se vuelve torpe y conflictivo y donde más allá de ayudarse se contraponen y adjudican tareas que no les corresponden.

La sociedad cada vez más globalizada postula a los padres a abandonar su responsabilidad de ayudar a crecer a los menores denotando esa crisis de autoridad en las familias lo que incita el desdibujamiento del rol de los padres. Sin embargo, en esta desgana de la familia ante sus funciones específicas, empeña sustancialmente a las escuelas el rol de configurar el principio de realidad de los niños, mismo que en su desarrollo se debería hacer de forma amorosa por la familia, pero al no serlo, las instituciones públicas se ven obligadas a confeccionarlo por la fuerza.

En su virtud, esta institución especializada es considerada el agente civilizador aprobado por la familia, muestra de que “cuando la familia socializaba, la escuela podía ocuparse de enseñar. Ahora que la familia no cumple su papel socializador, la escuela no sólo no puede efectuar su tarea específica con la tarea del pasado, sino que comienza a ser objeto de nuevas demandas para las cuales no está preparada”. (Tedesco citado en Savater, 1997, p.59)

La escuela, es decir, la forma institucionalizada de educación no sólo desarrolla el campo cognitivo, ahora también, son las comisionadas de la formación de la personalidad en ausencia de la familia, empero, esta es una situación impositiva fundamentada por el Estado al reglamentarlo de forma superflua sin considerar prioridades o capacidades de las instituciones, cosiendo y remachando trajes a la medida ocasionando que dichas vestiduras se desgaren al omitir el crecimiento y el dinamismo de la situación.

Entonces, la educación ya no es lo que era, es decir, “no proviene de la deficiente forma en que la educación cumple con los objetivos sociales asignados, sino que, más grave aún, no sabemos qué finalidades debe cumplir y hacia a donde efectivamente orientar sus acciones”, (Savater, 1997, p, 13).

La educación es un factor de desarrollo humano, es decir, no sólo en lo cognitivo sino también atiende los cambios que produce la globalización para formar sujetos hábiles capaces de convivir con estos factores generando orden e identidad en y para el país. La educación es el principal vehículo para que los seres humanos

construyan su camino responsabilizándose de la aportación individual para el desarrollo social.

Al igual que la comunicación, la educación es la capacitadora y formadora de ciudadanos libres y autónomos con la capacidad de autorregularse. Podría suponerse un ideal y más si se considera como una estrategia de orden que favorece al Estado propio, a la propia religión al sexo masculino y a los ricos, tal como lo menciona Bertrand Russell. Sin embargo, la educación es un elemento de posicionamiento social, no en el estricto sentido de estatus, sino en la posesión de elección, producción y consumo diaria de contenidos y formas.

Las instituciones educativas atraviesan por una constante batalla que se ha rodeado de caminos llenos de atajos y perdiciones que nos han llevado a dar un viaje en círculos. Las preguntas cada vez son más sólidas hacia el qué hacer institucional educativo y también, el familiar. Actualmente, ¿La función principal de la educación es dotar de armaduras a los estudiantes para ser altamente competitivos en el mundo laboral o formar seres humanos completos?, ¿Fomenta el individualismo o la cohesión social?

Esta crisis ha envuelto a la educación, ya no sabe qué dirección tomar ni qué objetivos perseguir, esquemáticamente ya no sabe qué enseñar ni cómo educar lo que la ha llevado a ser lo que es hoy: instituciones repetidoras de datos e información sin tintes de actualización respecto al contexto. Sí, la forma de impartir educación es la misma que hace 30 años, pero el mundo no lo es.

El destajo informativo desplaza singularmente y en todas las modalidades a la formación de la vida, es decir, que las instituciones educativas no consideran las dimensiones del ser humano tales como la convivencia o la educación para las relaciones lo que suprime totalmente la vida afectiva, social, cultural y emocional del ser humano.

Alarmante resulta pensar que la educación y, particularmente la escuela, ya no sea un espacio de re-creación generador de capacidades abiertas al desarrollo sino formador de almacenes; su capacidad constructora se ha desvanecido y cada

vez se vislumbra sin ganas, cohesionada y hermetizada por intereses particulares que deberían ser ajenos a las instituciones.

Quienes no reciben educación el ejercicio de sus derechos se ven limitados lo que acentúa el abismo entre la riqueza y la pobreza. La educación genera y potencializa el desarrollo humano –por lo menos así debiera ser- vivir bien y tener el control de nuestras propias vidas, es decir, que aquellos aspectos como la educación, el empleo, la salud sean garantías relacionadas con la posibilidad de educación. No basar nuestra vida únicamente en la satisfacción mercantil, porque así sólo se aparenta ser libres.

La educación como un elemento posibilitador de desarrollo humano considera el crecimiento personal, para la gente y por la gente; es decir, va más allá de un elemento de instrucción, busca por entero desarrollar capacidades y potencializarlas para construir y solidificar a la sociedad y, sólo así, se dejará de considerar a la educación como un mecanismo de ensamble para el mundo laboral sino como escenario para la defensa de la equidad, la igualdad de oportunidades, la democratización. En este sentido la escuela, deberá convertirse en un espacio para la construcción de escenarios democráticos y participativos.

Lo anterior es el cómo deberían de operar las instituciones, en especial la educativa, sin embargo, las cosas en México no están funcionando. Las instituciones están en una constante incongruencia creando en la sociedad una profunda y arraigada desconfianza. Contribuye a que las generaciones económicamente activas se sumerjan en el desencanto social que acarrea el no sentirse plenos dentro de cualquier ámbito de su vida.

Con la finalidad de evitar el caos, se crearon estos constructos sociales cuyo objetivo es poner en orden satisfaciendo las demandas sociales, al no entenderse con la sociedad se desmorona por completo su función principal, es decir, se presenta un quiebre institucional, entendiéndolo “como la ausencia de un orden que tenga la capacidad de canalizar eventos, fenómenos o comportamientos de la

sociedad en el sentido de su desarrollo, satisfacción o solución de sus problemas”, (Pérez, 1997, p.9).

Las incongruencias nos ha empapado de crisis y corrupción en donde la expresión popular *el que no tranza no avanza* se presenta en cada nivel institucional lo que deja al descubierto la cultura del trabajador dentro de las organizaciones mexicanas. La mayoría de la gente trabaja más de las ocho horas reglamentarias, doblan turnos o tienen más de un trabajo ya que México no ha conseguido una prosperidad económica.

Para el tema del quiebre institucional se realizó una entrevista al profesor de la carrera de Comunicación, Jaime Pérez Dávila; realizó un documento en 2007 sobre el tema, el cual quedó recopilado en la revista “Ensayos de Comunicación Organizacional”. El objetivo de la entrevista es conocer sus aportaciones respecto al tema a más de diez años de haber redactado el ensayo.

“Como por ejemplo la delincuencia, se dejó, se acumuló y ve ahora el tamaño del problema; la pobreza, se dejó; la falta de desarrollo industrial, se dejó; el desarrollo educativo, se dejó. Todo se dejó. México está hecho una gran mierda, porque lo importante es llegar al poder, hacerle como se pueda, medio salir y, vámonos. Y hay q cambiar eso”, (J.P, Dávila, entrevista personal, 11 de junio de 2012).

Lo anterior se refleja en uno de los sindicatos más poderosos en el tema de la educación, el Sindicato Nacional de Trabajadores para la Educación (SNTE), liderado desde 1989 por Elba Esther Gordillo. El poder político y económico del SNTE, ha logrado tener mayores recursos de la federación, todo ello a través de negociaciones con la Secretaría de Educación Pública, sin embargo, según datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y de la propia sociedad, no se han reflejado en la educación mexicana.

Algunas cifras resultan alarmantes pero manifiestan la situación actual de la investigación. Apenas para 2011 la SEP entregó al sindicato 450 millones de pesos para plazas magisteriales, además, de conceder en 2010 y 2011, 100

millones de pesos para el Fideicomiso del Programa Especial de Financiamiento a la Vivienda para el Magisterio. Los trabajadores del SNTE recibieron el 4.5 por ciento de incremento en salario, lo que según el hasta entonces secretario de la SEP “mejorará la calidad, equidad y pertinencia de la educación pública como patrimonio social de los mexicanos”, CNNEXPANSION (2011, julio, 6).

Esa alianza entre SEP-SNTE y del presupuesto otorgado-recibido, generan una pluralidad de cuestionamientos que no se quedan a nivel de escritorio. En el primer trimestre de 2012 se exhibió en las salas de cine un documental en torno al tema educativo cuyos principales protagonistas eran estudiantes de secundaria. En dicha proyección el moderador es uno de los “líderes de opinión” con formación de Televisa: Carlos Loret de Mola. Empero, ¿qué es lo que trata de mostrar el documental?, la ineficacia del sistema educativo mexicano.

Deja claro que la SEP y el SNTE se *echan la bolita* cuando se trata de cifras, con tan sólo mencionar que ninguna de las dos organizaciones contaba con el número exacto de profesores en la República Mexicana, algo que debería ser fundamental para su ubicación y seguimiento de la trayectoria de cada docente. Sin embargo, la realización del proyecto o contempla la totalidad de la situación, a lo cual también es fundamental realizar la mención.

México es el país que ocupa el último lugar en el Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos (PISA) que realiza la OCDE; en cuestión de maestros – según el documental De panzazo- ocho de cada 10 que son evaluados no pasan los exámenes, y de los que reprueban la mayoría sigue impartiendo clases. Teniendo estos datos en las manos se concentra un pánico en la educación de las siguientes generaciones para lo cual inmediatamente surge la exigencia de evaluar periódicamente a todos los docentes de México.

Pero, en vez de ponerse como primer punto de la agenda debería de ser el segundo, ahora explico el por qué. Al conminar que se evalué por igual a todos los maestros mexicanos indica, por lo tanto, que todos tuvieron las mismas oportunidades de desarrollo y oportunidades de crecimiento en el ámbito

educativo, sin embargo no es así. Al referirse de una evaluación homogénea se indica una visión parcial de la situación en donde se deja fuera a los profesores que habitan en los puntos más pobres del país cuya educación no rebasa la básica.

En efecto, me refiero a los estudiantes de escasos recursos y de comunidades alejadas en las que no existe la educación media superior y, que por obligación, necesidad, solidaridad o gusto se convirtieron en maestros de escuela justo al terminar la primaria o secundaria. Para ellos no hay actualizaciones ni consideraciones, mucho menos sueldos considerables, si acaso el ¡Gracias! De los habitantes de los pueblos vecinos, este debería de ser el punto número uno y para poder pasar al segundo debe quedar completamente solventado, sin embargo, no es así.

El tema de la educación acarrea muchas inconsistencias que se están pasando por alto y que solamente los investigadores que se han encargado de realizar análisis de campo las mencionan. Hay presupuesto de la SEP y del SNTE, este último ha conformado el partido político Nueva Alianza cuyos recursos fueron solventados por el sindicato. No está de más que las ramas del nepotismo montado por Elba Esther Gordillo se extiende a instituciones como el ISSSTE, el Instituto Federal Electoral (IFE) y la Lotería Nacional, por mencionar algunos. Así está México.

Pero el quiebre no se presenta solamente de forma laboral sino, como se mencionaba, también de una manera formativa. Ya que la educación al no ser considerada como un factor de desarrollo humano, nos perfecciona para ser autómatas y servidores de instituciones donde la corrupción está desde las capas profundas, las cuales tienen por lo menos tres caras: las que muestran los medios, las que en realidad son y las que funcionan esté quien esté.

Es decir, se forman subestructuras que protejan a las estructuras y peor aún, que trabajen por ellas, esto es “un acto de simulación, de no reconocer que hay una serie de intereses y de actividades no satisfechas, enfrentados y sin encauzar

debidamente, que están debilitando al país porque el actual orden institucional no lo puede hacer frente”, (Pérez, 1997, p.12).

Estas estructuras adicionales han estado presentes desde siempre, cuando consideran la inoperancia de las principales lo que hacen es desaparecerlas o poner un fondo para que las mantenga en pie a pesar de la crisis, estamos ante una grave ausencia institucional. Sin embargo, el escepticismo que nos rodea impide cuestionar sobre lo que pasa en el entorno, aceptamos lo que nos hace daño y caminamos en círculos al aceptar lo que pasa en nuestras instituciones desde los diferentes roles que desempeñamos: padres, hermanos, docentes, vecinos, alumnos y demás, lo que nos hace estar anestesiados socialmente.

Las instituciones mexicanas son déspotas por excelencia reproducidas en el interior por gente con las mismas características. El gobierno se ha dado a la tarea de adormecer la capacidad crítica y de acción de los mexicanos, sin embargo, el gobierno no puede actuar sólo ante el resquebrajamiento institucional, los presupuestos asignados no son suficientes para solucionar todos los males del país ni para dar respuesta a todas las demandas.

Estamos ante la incapacidad de las instituciones que nos representan y con ellos la principal figura política elegida democráticamente cada seis años, pero el planteamiento de renovación no es el adecuado. La situación se desvía al sostener que las instituciones sino sirven deben desaparecer, este es un colapso más de intentos por hacer creer que se hace algo, “esos modelos de organización lo único que está haciendo es acomodar todo bien, pero no resuelve nada; si tu pones como objetivo controlar políticamente todos los elementos estas dejando de lado el problema, entonces, al no responder las instituciones”, (J.P, Dávila, entrevista personal, 11 de junio de 2012).

El verdadero trabajo está en realizar una estrategia de reestructuración con las instituciones que tenemos y en las condiciones en las que están. Ante esta complejidad, la integralidad debe asentarse de trabajos en sociedad donde ésta sea activa y participativa. Sin duda, la intervención de especialistas es

fundamental, es hora de reconocer que existen investigadores capacitados en estos temas y que política –en sus manchas más perniciosas- no representa la universalidad de las soluciones en este campo de corrupción tan engañoso por el que atraviesan las instituciones.

La comunicación es una herramienta valiosa en la intervención de estos problemas, sin embargo muy pocas instituciones públicas cuentan áreas específicas en esta materia; generalmente, existe un porcentaje más elevado de su existencia en las privadas, ya que en las primeras al ser gubernamentales, se consideran innecesarias debido a la estricta linealidad que siguen éstas.

En su intervención de proveedora de orden social y de sentido, la comunicación al ser un elemento que participa en la red de su propia producción se considera un sistema autoproducido, es decir, autopoietico, esto ayuda a definir a las organizaciones de la misma manera, ya que se autoproveen de formas y autorregulan en cada una de sus operaciones. Esta óptica genera una forma diferente de ver a las instituciones a través de la comunicación.

Esta otra lectura permita la significación y resignificación de las instituciones lo que permite el estudio de las interacciones de los organismos con el medio ambiente, donde éstos (organismos) cuentan con varios componentes que unen y coordinan esfuerzos para lograr objetivos comunes convergentes. Es decir, que toda la información que nos conformó, conforma y conformará sea la creadora de alternativas para avanzar.

Para recuperar la vida de las instituciones es importante “aceptar y encarar que la comunicación, como sistema vivo y viviente en el complejo organizacional, muchas veces está excluida por razones políticas y confinada administrativamente a prácticas técnico-instrumentales...sobreviene un perfil estratégico por su capacidad de mediación y por su ejercicio de producción, distribución y consumo de información con valor fundamental en el proceso de adaptación/readaptación de los componentes de la organización y de ésta con el medio ambiente: comunicar como un hacer y hacer como un comunicar”, (Byrd y Juárez, 1997).

Esta no es únicamente un cambio conceptual, al considerar a las organizaciones como organismos se relaciona a la organización y su entorno en donde concibe al hombre como un organismo y sus procesos de organización son innovadores. Con la mirada ecológica se estudia integral y transdisciplinariamente la integración entre los organismos y en su acción sobre el medio y en la acción de éste sobre él, se constituyen dimensiones materiales y simbólicas, biológicas y axiológicas, naturales y culturales que nos dan una interpretación holográfica de la vida: por ejemplo, el ecosistema, entre otras cosas, es al mismo tiempo irregularidad y geometría, causa y azar, sociedad y naturaleza, instinto y razón, memoria y olvido; los seres humanos son, entre otros atributos, soledad y compañía, sociedad e individuo, carne y espíritu, onda y corpúsculo, tiempo y espacio. (Juárez, 1997)

El enfoque propuesto por Juárez en complemento de las aportaciones de Arteaga configuran un marco teórico-metodológico y técnico-instrumental para el análisis de las organizaciones, es decir, ayuda a comprender como se puede empatar el mundo simbólico individual con la cultura organizacional para que se logre “la conversión de los bienes culturales de los trabajadores en capital de la organización”. (Juárez, 2007)

El fin es que exista una evolución y adaptación al entorno mediante la maleabilidad y fortaleza de la organización para fraccionar la forma en la que se labora en ellas y construir estrategias que permitan mediar las heterogeneidades que se presentan y, a su vez, compartirlas y enriquecerlas sin la presunción de desdibujar esas líneas que distancian; más bien como la creación de identidades vividas y existentes.

El cambio conceptual al que me refería al inicio de estas líneas, marcará la diferencia; ya que en el mundo de las organizaciones, la comunicación organizacional es concebida como una rama administrativa potencializada en medios internos de información, cuando la realidad es otra. Una idea innovadora en estructuras conformistas y opacas denotara extrañeza y desconfianza pero ahí comienza el trabajo del comunicólogo organizacional, marcando la diferencia.

La tarea no está en rehacerla, más bien en trabajar con esas adversidades para poder cimentar y sugerir, ese es el primer paso, proponer beneficios en el hoy, dentro de una semana o dentro de un mes y, esto se concreta haciendo la diferencia y mirando desde otra óptica a la organización.

2.1. Sociedad de consumo

La sociedad atraviesa por una de las complejidades más importantes a lo largo de la historia. El individuo y sus costumbres están inmersos en la era de la socialización e individualización en el que los objetos, la información e imágenes y los valores generan una nueva forma de control en los comportamientos en donde se remodela la esfera privada y se fragmentan los modos de vivir.

Este proceso divide la socialización pero permite “la elaboración de una sociedad flexible basada en la información y la estimulación de las necesidades, el sexo y la asunción de los factores humanos, en el culto a lo natural, a la cordialidad y al sentido del humor”, (Lipovetsky, 1996, p. 6).

En el ámbito institucional se refleja al dejar atrás los modelos mecánicos y autoritarios para continuar con los cibernéticos en programaciones a molde, con el mayor número de soluciones posibles que no requieren demasiado esfuerzo y que cuenten con un rango de error menor, ya no se arriesga sólo se elige el que cuente con las características necesarias para seguir en el momento.

El falso ideal se reproduce dentro de las instituciones al atenderse las particularidades individuales en base a sus aspiraciones donde las reglas racionales se omiten y toman fuerza en aspectos personales como la realización, la personalidad y la singularidad, síntoma brutal de la ideología individualista y que

no es más que un claro ejemplo de la revolución del consumo, donde los deseos y derechos individuales se potencializan y alteran su orden.

De esa sociedad moderna donde se pensaba en el futuro y sus posibilidades, ahora, la sociedad está cansada y desencantada, vive el aquí y quiere ser siempre joven, este estado de vejez cada vez más próxima. Las masas no se dejan apasionar o deslumbrar, nada la logra movilizar, se padece un estado de adormecimiento y alejamiento de lo que pasa a nuestro alrededor. Se pensaría que la indiferencia asfixiaría a la sociedad de consumo, pero no es así, únicamente transforma la forma de consumir.

Su principal vehículo son los medios masivos de comunicación, mismos que reproducen las singularidades individuales en donde la correlación de las antinomias sobrevive sin la necesidad de elegir ya que la dualidad converge y corresponde a lo flexible. Se desbarata lo exclusivo y se extiende la gama de elecciones fortificando la cultura personalizada y de molde.

Los individuos y las instituciones tienen características endebles y frágiles, se preocupan por ellos mismos, por sus objetivos y su bienestar, navegan sin convicción; se deslizan y recogen dentro de un círculo cada vez más reducido en el que sus co-conductores tienen los mismos intereses y peculiaridades alejándose completamente del trabajo en redes. La representación no es más que la búsqueda de placer como razón de vida, mediante la necesidad de juntarse con seres idénticos y en las mismas circunstancias.

La comunicación para las instituciones es personalizada y exclusiva, el principal receptor es el mismo que la difunde, prevalece la indiferencia del contenido dirigida a un micropúblico en donde la labor de comunicar es un acto autómatas y sinsentido ampliado por los medios de comunicación. Cada una de estas actividades no informa, es un monólogo vacío.

El hombre se ha valido de diferentes instrumentos que reproducen estas y otras condiciones que juegan del lado de la materia de consumo; prensa, televisión, radio, publicidad y cine son los actuales cuentistas y mediadores de la realidad lo

que ha generado un confrontamiento que trasciende las clases sociales, opiniones, estilos de vida e inclusive educación, colocándolos –especialmente a la televisión- como la principal educadora y transmisora de valores que supera lo que padres y maestros transmiten.

En la actualidad la televisión es el tercer actor de socialización, junto con los tradicionales, la familia y la escuela, es decir, que la influencia de los medios es por demás superior a los de la familia y escuela. Al ser concebida la televisión como un agente educativo configura la forma de actuar y pensar se los individuos, aquí, la innovación tecnológica vertió a la comunicación en el “imperio de la imagen”, (Casas, 1996, p.133).

En el momento en el que los deportes, educación, alimentación, cultura, bienestar entre otros rubros caen en el alago de las industrias culturales -en las cuales se incluye a los medios- se convierten en una dramatización o espectáculo el cual es imposible contener ya que se le permite a grupos poderosos y al mismo Estado, gestar la atmósfera del control en “la comunicación cultural y la información”, (Warnier, 1999, p.71). Se abaratan opciones ideológicas, ideas, productos, o sinfín de informaciones verdaderas o engañosas que se deben considerar de cuidado.

Los medios masivos de comunicación son elementos a considerar en la formación de los niños ya que los utilizan para el desarrollo de sus conocimientos que le favorecen al incrementar sus relaciones sociales, sin embargo, al ser un sujetos activos consumen lo que satisface sus necesidades personales. Los mass media se encuentran cada vez más cerca de los menores convirtiéndose en factores indispensables para la infancia.

En especial la radio y la televisión son generadores múltiples de mensajes, se pensaría con eso que el usuario posee más libertad, pero esto no es así. La información que se transmite, al mundializarse, hace a los acontecimientos más visibles y en suposición, más comprensibles, sin embargo, “esto no significa que exista un vínculo directo entre el incremento del número de informaciones y la comprensión del mundo”, (Wolton, 2003, p.21).

En sus inicios se consideró a la televisión como un medio viable para fomentar la cultura y la educación, sin embargo, el Estado la captó para intereses particulares hurtándole la libertad para expresarse y reduciéndola a mera generadora de entretenimiento. Con la reproducción de sus canales y, por lo tanto, su privatización, el Estado se deslindó de responsabilidades pero con acuerdos de transmisiones oficiales.

Las transformaciones en los medios son tan rápidas que no permite que sean asimiladas, su acción persuasiva evita soluciones originales, defienden lo homogéneo desestabilizando las características de la diversidad de México, sus grupos étnicos y costumbres; intentan crear una visión acrítica de lo que nos rodea y acorta las distancias convirtiendo a los habitantes de diferentes países en vecinos, sin embargo, la información se maneja de forma indistinta en los diferentes puntos del mundo.

No se ha considerado que entre la información y la recepción de ésta se sitúa la cultura, la cual significativamente hace que lo que es importante para el sur no lo sea para el norte del globo terráqueo; no todo es importante para todos ni se adopta de forma igualitaria.

No obstante, la televisión particularmente, se ha convertido en el instrumento típico educativo de la sociedad mexicana generando un nuevo tipo de hombre, el hombre "iconosférico", (Eco, 1993, p.72), el cual es más ajeno a lo lógico y cada vez mas icónico, se preocupa por su desarrollo individual convirtiéndose en sujetos altamente informados pero despegados de la comunicación, se deja guiar por sus intuiciones, vive el instante y adopta la cultura ecologista.

Se ha considerado a la televisión como agente de consumo y formadora de valores. Transmite una realidad fragmentada y convenenciera, su principal motivador es la mercancía en dos vertientes: los programas y los televidentes. Su principal aliado es la publicidad, la cual posee esa extravagancia de servicio para destacar la imagen del producto. Pero esto para la televisión no es un desaire, ya que tanto la programación como la publicidad siguen su rumbo.

Los mass media realizan un proceso de dramatización de los acontecimientos cotidianos de la sociedad convirtiéndolos en situaciones de humor, lo que concreta un devenir irrefutable de nuestros valores. La publicidad, por otro lado, renunció al relato, ahora resulta inverosímil dejando al descubierto de manera intencional su índice de verdad, el de incitar y promover el consumo mediante el convencimiento.

En una de sus tantas intenciones, la publicidad provoca el deseo de tener, de poseer. Esta característica es una preocupación inmediata principalmente para los educadores ya que el sector más afectado es el de los niños al moldearse trivialmente su sentido de valor en la configuración *el que más tiene más vale*. La consecuencia es cultivar a niños con un gran arraigo y apego a la cultura dominante que transmite la publicidad y que promueve el éxito, individualismo, dominación y desapego de los valores familiares.

La cultura que se gesta, no es nueva pero sí impositiva. Pretende la evolución de una estrategia ambiciosa en los valores y hábitos de los niños al imponer un estilo de vida sin respetar el nivel social, cultural o geográfico, estragos de codicia, la homogeneización y la mercantilización de los sujetos. Es una adicción creada externamente pero intrínsecamente adoptada en el que los menores se adhieren precozmente a la cadena de consumo siendo los consumidores perfectos.

Este incesante y peligroso juego pretende, por parte de la familia, la autonomía de pensamiento de los menores pero a la vez los entrega a los medios para ser educados, entretenidos y dirigidos; negarlo sería asumir el arraigo en una cueva los pasados 30 años. La televisión educa, sin embargo su función no es esa, es responsabilidad de los educadores llámese maestros o padres, los cuales ventajosamente culpabilizan de ciertos disturbios que presentan los infantes o la misma juventud.

Lo preocupante no es delimitarlo sino la intervención ante el problema. Los niños entre cinco y 11 años de edad están en plena etapa formativa con una plataforma de valores no definida, contrapuestos por lo que le ofrecen sus padres y la

televisión, al detectar este enfrentamiento de valores, las estructuras educativas deben de participar mediante el diálogo.

Los mensajes transmitidos por la televisión ocupan un lugar primordial en la construcción de la identidad cultural, transmiten modelos de comportamiento y ciertos conceptos que se quedan en la memoria colectiva de la población que incluso pueden sustituir ciertas costumbres y hábitos alimenticios.

En la alimentación por ejemplo, los niños forman gustos aprendidos que los relacionan con otros seres humanos que comparten algunas tradiciones, inclusive la religión. Con el desdibujamiento de las fronteras y la mundialización de los mercados de bebidas, cereales o carnes las empresas agroalimentarias transnacionales logran penetrar en lo más arraigado de las identidades de una locación.

Existe una gran diversidad de industrias alimentarias posicionadas mediante su publicidad en los espacios televisivos y que han ejercido una gran influencia en su público meta: los niños, los cuales hasta 2010, presenciaban 12 mil anuncios de comida chatarra al año lo que posicionaba a México como líder de publicidad en este rubro.

Las principales instituciones sociales de educación están en manos de la mafia de las industrias alimentarias. Hace menos de una década la enfermedad de moda – bulimia y anorexia- se daba en las adolescentes, ahora la gran epidemia del siglo XXI, la obesidad, coloca a México en primer lugar a nivel mundial de este padecimiento en niños y en segunda posición a los adultos.

Se considera que la televisión y su publicidad son activistas en la composición de este padecimiento, ya sea por el sedentarismo y las interminables horas frente a ella o por la incitación al consumo desenfrenado que bombardea a quienes más la ven. Las industrias alimentarias potencializan el consumo de la comida chatarra, que no puede ser frenada ya que son grandes padrinos con un gran poder político y religioso.

México es un país de gordos y hambrientos al posicionarse en las primeras posiciones de obesidad y contar con 52 millones de habitantes, según el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), en situación de pobreza. El quiebre se suscita al rebajar a la obesidad estas dos situaciones a un juego de intereses, las industrias alimentarias y el sector de la salud están sujetos a una serie de incongruencias; no causa extrañeza alguna que la solución de ambas radique en simples cambios de alimentación, ejercicio físico o materias referentes a la alimentación en las escuelas primarias.

El Programa de Acción en el Contexto Escolar realizado por la SEP y la SSa, dirigido a los niños de primaria y secundaria plantea tres aspectos: promoción y educación para la salud, fomento de la actividad física regular y acceso y disponibilidad de alimentos y bebidas que facilitan una alimentación correcta. Se realizó una entrevista al Coordinador de dicho plan, con el objetivo de conocer la mirada institucional y el manejo de la información de la Secretaría de Salud.

“Ya se realizan tres ocasiones por semana actividad física más un recreo activo en todas las primarias a nivel nacional; se realizó un diagnóstico de las características de las mismas para implementar lo pactado con CONAGUA y llevar agua potable para la hidratación de los niños; además, se imprimieron millones de materiales en donde se expone la problemática del sobrepeso y obesidad sobretodo en la parte de la correcta alimentación”, (V. Matamoros, entrevista personal, 15 de junio de 2012).

Esto es lo que expone el Coordinador del Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria, que se esquematiza en los tres aspectos mencionados. A las instituciones gubernamentales no se les omite el reconocimiento de los planes y acciones conjuntas que promueven, sin embargo, hay una diferencia abismal entre idearlo e implementarlo.

También, es importante la opinión de algún directivo escolar para conocer las ventajas, desventajas; por supuesto, las mejoras en las acciones que realiza la Secretarías; así como, las reglamentaciones y si se llevan a cabo. “Si tenemos

recreos activos, también tenemos agua electropura filtrada distribuida en cuatro bebederos para que los 1500 alumnos puedan tomar, pero, el convenio que firmamos indica que además de instalarse se le daría mantenimiento y, a estas alturas, vinieron a instalar pero no han regresado para evaluar su funcionamiento; tampoco han llegado libros a niños, padres o docentes que retomen el tema de la obesidad” (R.C, Reyes, entrevista personal, 28 de mayo de 2012).

Así se empata la teoría con la práctica. Las actividades que dicen llevar a cabo de manera homogénea las instituciones se quedan solo en un porcentaje y del mismo se desprende una reducción por la falta de seguimiento. Si bien el acuerdo con CONAGUA de llevar a todas las escuelas agua simple potable es una actividad viable queda limitada a cuatro bebederos –que no son revisados para evaluar si están en condiciones o no- para 1500 alumnos de esta escuela primaria, no hay material didáctico y los recreos activos son guiados por el personal de la institución, entonces, dónde están esas actividades que menciona el programa de acción.

“Son buenas medidas pero debemos estar conscientes de que no se llevan a cabo en todas las escuelas; lo del agua potable se implementa pero sólo esta implementado y nada más, no tienen el seguimiento ni el cuidado” (T.R, Pérez, entrevista personal, 15 de junio de 2012).

Pero todos, en cada una de las esferas sociales a las cuales pertenecemos, estamos obligados a la aplicación de estas medidas ya sea en el plano colectivo o individual, en la familia, escuela, empresa y, por supuesto, los medios de comunicación también tienen esta responsabilidad.

Las industrias alimentarias se han comprometido a “informar” en sus productos sobre el valor calórico sin embargo, en cuestión de incitación del consumo por medio de la publicidad no ha existido una regulación. Estar gordo es motivo de burla en la calle, escuela, con los familiares o amigos, en el ámbito laboral, inclusive es motivo de discriminación.

Todo esto y más, es a lo que la infancia mexicana se expone con un problema de salud tan grave. Los medios de comunicación son el cauce de expresión de la publicidad, son un espejo deformante estereotipado, amplificado y reducido de la representación del mundo. Los medios son un provecho de poder, utilizado por sus propietarios para la emisión de posturas políticas, por ello, la publicidad de alimentos perjudiciales para los menores y los que la generan –industrias alimentarias- son los principales servidores y partidarios de intereses económicos en donde, por supuesto, no son dignos representantes de la pluralidad ni de la libertad de elección.

La televisión y los demás medios de comunicación influyen en la opinión pública, incluso han logrado tener más peso y fuerza que la familia y la escuela. En cuestión de salud, los medios de comunicación se han enterado del tema de la obesidad, existen notas en los periódicos, menciones en la programación de campañas realizadas por el gobierno federal, *doctores mediáticos* en cápsulas informativas, empero, el objetivo de éstas –en su gran mayoría- es la venta de un producto o medicamento y la supuesta promoción de hábitos saludables de alimentación, asimismo, promocionan la llamada era del *self-service*, “las personas por dinero hacen lo que sea y este tipo de doctores famosos promocionan cosas que no son ciertas, unos tenis no te harán bajar de peso pero tal es la insistencia y el atiborramiento de imágenes de mujeres que consiguieron hermosos cuerpos por el uso de estos productos que la sociedad lo cree y, por supuesto, lo consume especialmente porque es respaldado por estos médicos”, (T.R, Pérez, entrevista personal, 15 de junio de 2012).

La publicidad cumple con las características de ser irresponsable y mañosa. El horario dirigido al sector infantil es saturado por promocionales de *junk food* con slogans atractivos con ciertos ritmos que los niños memorizan, el famoso *recuérdame* o *a que no puedes comer sólo una*; por mencionar algunos. Los niños son y seguirán siendo y padeciendo el consumo de los anuncios publicitarios. Por mucho tiempo los investigadores han confirmado que la publicidad de los

alimentos determina la preferencia de los niños, tanto en la elección de la marca o de alimentos.

Esta era del consumo “liquidó el valor y existencia de las costumbres y tradiciones, produjo una cultura nacional y de hecho internacional en base a la solicitud de necesidades e informaciones, arrancó al individuo de su tierra natal y más aún de la estabilidad de la vida cotidiana, del estatismo inmemorial, de las relaciones con los objetos, los otros, el cuerpo y uno mismo”, (Lipovetsky, 1996, p.107).

Si bien los neófitos cuentan con algunos datos, la forma en la que se les proporciona es sesgada, los reconstruyen e interpretan de forma fragmentada y aislada ya que los padres o maestros no explican el significado y beneficio de contar con información nutrimental o de salud; en ausencia de esta guía los niños son cautivados por el consumo y adoptan desde un video juego hasta la forma de vestirse y alimentarse.

Sin embargo, la sociedad de consumo no se puede reducir únicamente a la satisfacción de las necesidades individuales o la televisión a un medio educativo. La plétora de información, de cultura mediática y demás, ponen al mismo nivel de mercancía a la comunicación y la cultura. Es decir, los individuos cuidan de su alimentación pero arriesgan su vida en deportes extremos; está en contra de las reglas rígidas y estrictas pero se las impone para adelgazar, pone cualquier aspecto en igualdad de condiciones

Esto se ha gestado también por las características del contexto donde existe un aislamiento, información e indiferencia por saturación por parte de instituciones educativas –familia y escuela-, gestada por el gobierno y reproducida y asimilada por la sociedad en donde hay un sinfín de singularidades complejas que ha transportado la dramatización vista en la televisión a los estilos de vida, incluyendo a los más jóvenes, ahora esa teatralidad de engordar y educar causa problemas, la educación y el padecimiento de la obesidad son temas que no deberían causar ningún ruido en su desarrollo y solución sin embargo, ahora todo causa stress

caracterizando al hombre actual por su vulnerabilidad y desinversión en temas que en épocas pasadas resultaban elementales.

2.2. Paquetería Organizacional

Probablemente la primer pregunta que surja es el por qué del subtítulo. De hecho es muy adecuado a lo que quiero reflejar en esta tesis. Referirme a paquetería organizacional es presentar la actuación de tres agentes: las dependencias gubernamentales, los medios de comunicación y la sociedad.

La relación entre ellos me hace imaginar a la SEP, SSa y las industrias alimentarias –con sus ideas y propuestas - dentro de una enorme caja, misma que tiene una envoltura mediática acaparadora, brillante y llamativa. Este gran paquete ostentoso es obsequiado a la sociedad mexicana, el cual por su provocador aspecto le sugiere que dentro de él se encuentran las soluciones a todos sus problemas. Pero la realidad es otra, porque dentro de la caja están las instituciones públicas desgastadas y mal armadas cubiertas por un vistoso *papel fantasía* mediatizado y con mensajes –en su mayoría- sin propuestas.

La sociedad lo recibe y consume por lo mismo, porque es un enorme paquete con una cubierta augura un buen regalo pero la realidad es otra. Todas las instituciones públicas que nos representan cuentan con un área singular encargada de estructurar información de la institución para que llegue a la sociedad a través de los medios de comunicación. Generalmente dichos departamentos reciben el nombre de Comunicación Social, por lo menos en cada una de las secretarías de estado.

Los medios más utilizados para realizar esta labor son televisión, radio y prensa. Sin embargo, hay un particular interés en el cómo se presentan las instituciones u organizaciones en la televisión, es decir, qué hacen éstas para que la sociedad las

tome en cuenta, especialmente el público infantil obeso que es el que nos interesa. Empero, resulta importante señalar algunas actividades que específicamente estas tres dependencias gubernamentales implementan para su público meta en general: los niños.

La mancuerna medios-instituciones ha propiciado una generación de programas de entretenimiento que tapan momentáneamente el malestar social por su característica de entretenimiento, es una de los tantos eventos que se han mencionado durante el desarrollo de estos dos capítulos, la conversión del valor de la problemática social en un show de notorios intereses, es como igualar un premio nobel y un best seller.

Lo primero que se mencionará son ejemplos de esta alianza estatal con las empresas en donde queda muy marcada la intención de entretener al público para que sus pesares sean menos. En el tema de la educación, se presenta en la televisión mexicana un trato entre SNTE-SEP-TELEVISA que dio como resultado el programa de concursos “Todo el mundo cree que sabe” conjurado en 2009, el cual consiste en la realización de una serie de preguntas a concursantes con un nivel de estudios académicos de licenciatura, como mínimo, los cuales son auxiliados por seis niños de primaria y que son utilizados como comodín para pasar a la siguiente pregunta; la escenografía del mismo es un intento de salón de clases.

Según la televisora dicho programa está al aire para enaltecer la labor de los profesores de toda la República Mexicana, sin embargo, no es así. ¿En qué le beneficia el sistema educativo nacional dicho programa? ¿Cuál es el principal propósito de realizarlo? Sin duda existen una gran diversidad de intereses publicitarios y sobretodo dejar muy bien posicionado al SNTE, argumentando de forma implícita que la educación de los niños es muy buena y que no existen huecos dentro del sistema. El otro vértice deja al descubierto que las personas con un nivel académico más alto no cuentan con más conocimientos que los niños de primaria; pero no deja de ser mero entretenimiento.

Existen contradicciones por parte de Televisa concedió el permiso para que uno de sus *líderes de opinión* realizara el documental “De Panzazo”, proyección cinematográfica que apuntalaba la mala formación que reciben los niños de primaria y secundaria y, en “Todo el mundo cree que sabe” se toma como muestra a niños con un desarrollo educativo privilegiado; ambos son útiles de diferentes ópticas: entretener o informar, sin embargo, la educación ha dejado de ser un tópico privilegiado y serio para convertirse en el goce de intereses.

“Todo el mundo cree que sabe” le ha costó al SNTE aproximadamente 150 millones de pesos y, no se debe omitir que de ese sindicato se destinaron los recursos para la creación del partido Nueva Alianza. No obstante no son los únicos datos que han salido a la luz pública: en el sexenio de Salinas se le proporcionó al SNTE alrededor de 955 millones de pesos para el mantenimiento de tiendas departamentales y farmacias, 554 millones para congresos, seminarios y eventos de promoción sindical en territorio nacional y extranjero; mil 140 millones para pleno goce y beneficio del gremio sindical y 498 millones como aportación inicial para el Programa de Vivienda Magisterial (VIMA).

El SNTE en este año, ha pactado con TV Azteca la transmisión del documental “El Afán Educativo” que intenta contrarrestar lo expuesto en “De Panzazo”, cuyo propósito no va más allá de enaltecer al sindicato. Así son tratados temas como la educación en México.

En el rubro de la salud hay varias ejemplificaciones, desde cápsulas informativas con soluciones mágicas enunciadas por doctores mediáticos hasta reality shows. La campaña *Elige estar bien contigo*, lanzada en 2008 por instituciones públicas, Televisa, el Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo (ConMéxico) y 22 de las principales industrias alimentarias del país, tenía como objetivo principal la promoción de hábitos alimenticios saludables, la buena alimentación y el ejercicio diario. De la campaña mencionada surgió un reality show nombrado *Cuánto quieres perder* el cual se transmitía los domingos en el horario estelar del canal dos; consistía en la reclusión de 14 personas que se esforzaban en perder peso y “mejorar su estilo de vida” en tan sólo 13 semanas.

Promocionaban el ejercicio físico, sin embargo, en el tiempo establecido no se consigue la mejora de los hábitos mucho menos por imposición, para conseguir un bienestar integral se necesitan especialistas que resguarden y guíen sobre los estilos de vida de las personas y queda claro que al terminar el show no se le daría seguimiento a los casos; en la cuestión del tiempo, como mencionaba a lo largo de los capítulos, así es la televisión: promociona problemas, brinda soluciones mágicas en poco tiempo y, en este caso, comercializa la salud de las personas obesas con tal de obtener el rating deseado.

Lo anterior se vislumbra desde las empresas que signaron el acuerdo de dichos eventos. El gran duopolio televisivo manejan la misma línea que se estaciona en el ganar-ganar, no importa en base a qué o por qué, mientras las ganancias existan siempre habrá una mano amiga que invierta. En lo que respecta a ConMéxico “agrupa a 42 empresas líderes de las industrias de productos para el hogar y cuidado personal, alimentos y bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, tabaco y textil, y tiene como misión promover el bienestar del consumidor, proteger el valor y reputación de sus marcas, y establecer y desarrollar vínculos con el comercio y los proveedores”.

A continuación se presentan las empresas afiliadas a dicho consejo.



La mayoría de las grandes marcas presentadas en la figura anterior son consumidas por niños y adultos, se consiguen con facilidad en cualquier tienda de la esquina y no son lo que promocionan. De acuerdo con la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) los jugos de naranja y manzana de marcas como Jumex, Herdez, Del Valle y Minute Maid presentaban más del 40 por ciento de adulteraciones en su contenido.

Por ello, PROFECO anunció en 2006 un proyecto de norma en la que establecía ciertos lineamientos que las empresas deberían cumplir, sin embargo no prosperó ya que dichas industrias bloquearon el procedimiento. Otro ejemplo es Bimbo el cual hizo creer que sus productos se fabricaban con harina integral.

En 2010 los titulares de las dependencias de la SEP y la SSa Alonso José Ricardo Lujambio Irazábal y Ángel Córdova Villalobos, respectivamente, firmaron el acuerdo que establece los Lineamientos Generales para el Expendio o Distribución de Alimentos y Bebidas en los Establecimientos de Consumo Escolar de los Planteles de Educación básica; sin embargo, éstos fueron modificados para que distintas marcas de ConMéxico utilizaran en su publicidad leyendas en las que aseveraban que eran recomendados por autoridades gubernamentales.



“...varias empresas empezaron a registrar sus productos, se veía ahí que cumplían con todos los criterios, entonces, empezaron a sacar spots los cuales decían que su producto era validado por la SSa y por la SEP... hemos hablado con las cámaras de la industria del comercio y se les explicó que la página no está validando que los productos sean saludables o son mejores que otros, lo único que estamos haciendo es que estos productos cuenten con los lineamientos generales y que se pueden vender en las escuelas porque cumplen con los criterios”, (V. Matamoros, entrevista personal, 15 de junio de 2012).

Es decir, se permite su comercialización en instituciones educativas de nivel básico pero, en respuesta a la publicidad en la cual se refería al permiso de la SEP y SSa, se presenta el incómodo silencio enviando un mensaje doble a los padres de familia y a los niños; el cual se interpretaría de la siguiente manera: no incitamos al consumo pero hay marcas que cumplen con lo establecido.

En febrero de 2008, la Secretaria de Salud reunió a un grupo especializado que elaboró las *Recomendaciones de Consumo de Bebidas para una Vida Saludable* (RCBVS), pero, ConMéxico logró que el proyecto quedara sólo en un estante con acceso restringido y, lo más alarmante es que los líderes de las empresas, implementan medidas que buscan educar a la sociedad con infundadas campañas. Por ejemplo, Coca-Cola promueve el ejercicio físico pero también realiza propaganda a sus productos; Pepsico impartió pláticas de alimentación pero, al igual que la primera, promocionó sus artículos.

Aquel documento de *Lineamientos generales para el expendio de alimentos y bebidas en las tiendas o cooperativas escolares de los planteles de educación básica*, signado por la SSa y la SEP, no establece sanciones para los que no cumplan con la reglamentación y dejan mucho que decir respecto a su redacción: evitar en lo posible el consumo de refrescos o bebidas azucaradas...se ha de preferir el agua sin hidratos de carbono.

No son lineamientos que establezcan una pauta de acción, son palabras a conveniencia de interpretación pues se sigue comercializando y permitiendo. Otro

proyecto de la SS es la campaña “5 pasos por tu salud”: muévete, toma agua, come frutas y verduras, mídete y comparte; dicho proyecto es a largo plazo porque para que la sociedad cambie debe hacer lo mismo por lo menos durante 10 o 15 años.

A pesar de lo anterior, del sector gubernamental, los organismos que se encuentran en las filas de ConMéxico son: la Secretaría de Economía (SE), Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), Secretaría de Salud (SSa), entre otros.

En la administración de Carlos Salinas de Gortari fue creada la Ley Federal sobre Metrología y Normalización la cual establecía que las normas técnicas elaboradas por distintas áreas de gobierno y que demandaban su acatamiento al sector productivo, fueron convertidas en voluntarias. Con esta ley, se presentó una transformación del Estado en su carácter dictaminador convirtiéndose en negociadores industriales. Esta situación significa que muchas normas de bebidas y alimentos no han sido publicadas porque no cuentan con la aprobación del sector empresarial.

Es así que tanto las instituciones públicas, representantes de la sociedad mexicana, como las grandes marcas y consorcios, participan en un círculo vicioso que prolifera el desequilibrio social. Sin embargo, siempre se encargan de engañar a los consumidores promocionando a los alimentos como sanos y avalados por las respectivas instancias gubernamentales.

ConMéxico con apoyo de las instituciones públicas, se han valido de un medio de comunicación por excelencia: la televisión. Esto porque contribuye a la configuración de la realidad y sobre todo a la formación de la opinión pública. La imagen ha dominado la reflexión y por lo tanto lo que no aparece en la televisión simplemente no existe.

La televisión también impone pautas de comportamiento, lo que es aprovechado por las grandes marcas mediante la publicidad elaborada con imágenes cortas

que seducen al telespectador incitándolo a consumir productos, lo que incita al consumismo. Cada vez es mayor el tiempo que niños y adolescentes dedican frente a la televisión y se refleja en la disminución de la lectura o en el desinterés por aprender.

Este aparato ha producido un cambio de vida significativo en los niños. Su uso excesivo disminuye ciertas capacidades creativas convirtiéndolos en seres pasivos coartando la interacción de sus cinco sentidos, ya que la televisión sólo utiliza dos de ellos lo que desencadena una supresión del acto de la elaboración simbólica, aislamiento, falta de iniciativa y sedentarismo.

Los medios de comunicación en especial la televisión, han sido utilizados con el fin de incentivar el consumo en la sociedad, es decir, que entonces se convierte en un elemento indispensable para el consumo, sin embargo, la preocupación se centraliza en la aprobación que realizan las instituciones públicas a la publicidad de las empresas y la permisión que se le otorga a ConMéxico para bloquear iniciativas que benefician a los niños mexicanos.

La negociación que hacen diariamente las secretarías de estado con las grandes empresas no es para lograr bienestar social, sin embargo, buscan la forma de hacerle creer a la sociedad que realizan un trabajo en pro de la misma. Por ejemplo, el pasado 21 de mayo la SEP y la SSa establecieron bases conjuntas para fortalecer la cultura de la salud en las escuelas de educación básica, con esto promueven la prevención de enfermedades crónico-degenerativas entre los estudiantes de nivel básico.

Lo anterior sería un acto honroso si fuera verídico pero no lo es o por lo menos no del todo. Las demandas sociales no son prioridad para las instituciones gubernamentales, sin embargo, se han convertido en una gran paquetería organizacional que promocionan a la sociedad una cosa y a las empresas otra. Tampoco es satanizar a la SEP o a la SSa ya que han hecho su trabajo, mal pero lo han hecho, empero, la situación no puede y no debe continuar así ya que las problemáticas sociales –como se auguraba desde décadas atrás- se han

maximizado y además se han presentado en grupos de la población que hace años resultaría imposible: los niños.

La sociedad se está cansando, está sumergida en una gran olla de presión que en cualquier momento va a estallar pero que en la actualidad se encuentra en el punto de ebullición. Se aproxima una batalla que durará un tiempo considerable si es que se opta por el camino del mejoramiento social, sino, seguirán siendo grandes regalos de las diversas organizaciones en donde el gobierno invertirá gran parte de su presupuesto y, entonces, tendrá que negociar aún más para solventar la pérdida con las empresas que contribuyen al daño social.

2.3. Campañas informativas

Las campañas informativas son “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”, (Wells, Burnett y Miortary, 1996). Son eventos diseñados de y con objetivos concretos; contienen mensajes de temáticas concretas relacionadas con el contexto.

Los mensajes de una campaña deben ser coherentes e identificables, para abordar el tópico de la obesidad infantil, se debe construir un relato con aire familiar con su respectivo acoplamiento de los diferentes medios en los cuales se reproducirá. Estas campañas son denominadas de acción social, cívicas o de bien público ya que están confeccionadas por instituciones sin fines de lucro y cuya meta principal es informar a la sociedad.

Instituciones como la Secretaría de Salud y la Secretaría de Educación Pública son ejemplos de creación y emisión de este tipo de campañas ya que los temas de

salud y educación son viables para informar o hacer llegar ciertos datos relevantes a la población. A continuación se presentan algunos banners utilizados en campañas de salud para la prevención de la obesidad, éstos se publicaron en medios impresos como revistas y periódicos.

En muchas ocasiones se escucha hablar a los asesores o políticos de la importancia del relato, pero ¿A qué se refieren? Un relato es parecido a un cuento, muy atractivo y generalmente planificado que va desde una frase hasta una palabra con la que líderes movilizan y los utilizan también en sus campañas. Esto se trata de construir discursivamente una diferencia de cierto líder, anuncio o campaña para que la sociedad pueda identificarlos.

Lo mismo ocurre con campañas en salud o educación, deben contener un relato atractivo y sobretodo explicativo para que el sector específico al que va direccionado lo entienda y, lo más importante, lo recuerde; los ciudadanos se encuentran sobreexponidos y sobreexplotados con infinidad de información e impactos publicitarios, es decir, se presenta una saturación de información y es precisamente ahí donde los expertos de comunicación buscan ese elemento diferenciador, recordable, sencillo y que se cree cierta marca para posicionar lo que se publicita.



El anuncio anterior, se compone de tres elementos: discurso visible, imagen y bullets de complemento. El mensaje es claro, indica una acción para el tratamiento de la obesidad, la imagen va de acuerdo al texto y las indicaciones posteriores son pertinentes respecto al tema. Sin embargo, no se presenta aquella característica que lo hace diferente a los demás, lo que permite identificarlo o hacer referencia a él. Existen otros ejemplos manejados en la campaña de Prevenimss, mismos que se muestran a continuación.



**YO PRESUMO DE
LO QUE NO TENGO**

La obesidad es la causa de muchas enfermedades.

Más vale **PREVENIMSS**

No tengo panza, no tengo lonja, ya no estoy gordo. En PREVENIMSS me ayudaron a evitar la obesidad y las enfermedades que ocasiona como la hipertensión y la diabetes. Acude a la clínica que te corresponde.



www.imss.gob.mx



YO PRESUMO DE LO QUE NO TENGO... no tengo panza, no tengo lonja, no estoy gordo.

Este es el mensaje principal de la publicidad anterior. Es más explícita que la anterior y se dirige a un sector diferente de la población; el relato que se utiliza es agresivo y no explica la forma de lograrlo, generalmente la publicidad es así y más en cuestión alimenticia. En referencia a esto, es importante mencionar que el primer ordenamiento establecido para la publicidad fue el *Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos*, promulgado en 1974 por la Secretaría de Salubridad, el cual especifica algunas disposiciones del Código Sanitario de 1973.

Este Código Sanitario (1) es el que reemplazó al de 1955, contiene ocho artículos referentes a la publicidad y no se indican los procedimientos específicos. Contiene dos artículos, el 36 y 212, que refieren que la publicidad en cuestión de alimentos, bebidas y medicamentos quedan bajo el control de la SSA, con la finalidad de que el público tenga garantía de no ser engañado sobre el origen y calidad de los mismos.


El Código indica el uso en tabacos de leyendas como: este producto puede ser nocivo para la salud” o “si persisten las molestias consulte a su médico”, empero, en referencia a los alimentos no existe alguna precisión de leyendas que utiliza la publicidad, sin embargo, se utilizan algunas como “haz ejercicio” o “aliméntate sanamente”. Este es al punto que quería llegar, los mensajes que se envían a la población, no son relatos que estructuren la forma de llegar al objetivo; en el caso de los anuncios de salud que se citan, no cuentan con un relato sólido que proporcione elementos discursivos que marquen el camino para llegar.

Enumero a continuación mensajes que podrían incluirse en campañas de salud o de educación nutrimental:

1. El peso corporal saludable depende en gran medida de la alimentación. ¡Conozca el que le corresponda!
2. La presencia de vegetales y frutas variadas en la alimentación de cada día ayuda a preservar la salud de manera importante.
3. Recuerde que solo la alimentación saludable llena la vida de años y da más vida a cada año.
4. La alimentación debe ser siempre variada. Así será más agradable y beneficiosa para la salud.
5. Ingiera los alimentos lentamente. Mastíquelos cuidadosamente.
6. Es más saludable comer varias veces al día y poca cantidad de cada vez.
7. Todo nuevo día debe comenzar con un desayuno, adecuado en cantidad y calidad.
8. El consumo no excesivo de grasas vegetales protege la salud. ¡Prefiéralas a las de origen animal!
9. Las bebidas y alimentos ricos en azúcares refinados deben ser consumidos en escasa cantidad.
10. La alimentación es más saludable si contiene diariamente diferentes tipos de granos, sobre todo integrales.

Estos mensajes son con la finalidad de elaborar campañas de sensibilización e información ciudadana respecto al tema de la obesidad en adultos y en niños. En ellas se deberá ofrecer mensajes claros y sencillos, sin embargo, no es el único recurso a utilizar, la coordinación con organizaciones educativas es fundamental. En estos procesos la plataforma online -en el que pueden participar los docentes, padres de familia y los niños- es una herramienta viable para la construcción de un relato entendible y cuya finalidad es llegar al mayor número de personas que sea posible.

En cuanto a publicidad se refiere existen dos aspectos relacionados muy íntimamente: marketing y comunicación los que a su vez se ligan intrínsecamente con la imagen. En la sociedad posindustrial la imagen lo es todo misma que es utilizada por la publicidad para la creación de falsas necesidades y estereotipos. La imagen gráfica comunica por lo que las fotos dentro de una campaña son elementos catalizadores que hablan por sí solos y las cuales, en su mayoría, no requieren de pie de foto. A continuación se presenta un anuncio utilizado en medios impresos en la campaña de 2008, por el Instituto Mexicano del Seguro Social para la prevención de la obesidad en adultos.



UN PROBLEMA MUY GORDO

La obesidad es la causa de muchas enfermedades.

Más vale **PREVENIR** con IMSS

El sobrepeso y la obesidad son la causa de hipertensión, diabetes y otras graves enfermedades. Acércate a **PREVENIR** con IMSS juntos podemos actuar para prevenir este problema.

Logo of the Mexican Republic, logo of the Ministry of Health, and the IMSS logo.

ALMACÉN POR UN MONEDERO UNICO

www.imss.gob.mx

El cartel anterior muestra la primacía de la imagen ante el discurso o relato, lo que es bien conocido de la transición del *giro lingüístico* al *giro icónico* característico del siglo XXI. Desde la postura antropológica se sabe que las imágenes llegan primero a la vista que las palabras a los oídos, así se establece la forma en el que el contacto visual nos proporciona imágenes de nuestro mundo el que posteriormente es puesto en orden mediante la utilización de las palabras.

Las imágenes son modos de comunicación, que constituyen un lenguaje propio y que hay que aprender a descifrar y leer (Manguel, 2002), se abre la discusión epistemológica donde el conocimiento se obtiene únicamente mediante el discurso. Es decir, que la visualidad esta sobre el dominio de la verbalidad; esta nueva visión del mundo ocasiona ciertas consecuencias en la publicidad. Con las campañas sociales pasa lo mismo, se está dejando de lado el relato para enmarcar las imágenes que, en su mayoría, son agresivas visualmente ya que retoman el problema de una forma muy grotesca y no explican cómo llegar a la prevención.



En estos niveles es importante adoptar una postura crítica de la publicidad ya que su función se ha transformado con el paso del tiempo: informar, educar, reproducir y transformar, la publicidad es un agente social de gran fuerza cuyo objetivo –si así se lo propusiera y mediante las reglamentaciones pertinentes- transmitiría información sobre cultura, hábitos, valores, estilos de vida y, además, cumplirían con aspectos pedagógicos para esclarecer dudas e incitar en los menores el interés sobre lo que pasa en la sociedad.

La sociedad al estar saturada de información publicitaria recurre a lo inmediato, lo que más recuerda o por quien lo recomienda. En el ámbito de la salud se vive un proceso en el que los profesionales han sido tomados como los intermediarios, lo que “crea una relación muy particular entre médicos y laboratorios farmacéuticos, ya que estos destinan un volumen importante de recursos a una propaganda sumamente especializada que se vuelca sobre los médicos, que se asume en ciertos casos características de *soborno*”, (Guinsberg, 1987, p. 259).

En esta cadena en donde los medicamentos agravan los problemas de salud al considerarse una mercancía más en la sociedad capitalista y, como se mencionaba en el capítulo dos, la salud y educación son negocios de sector. En el tópico de la venta de medicamentos no existe una regulación que precise las pautas a seguir en la promoción de medicamentos generales como aspirinas, antigripales –en casos básicos- o, pastillas milagrosas para bajar de peso, laxantes o productos para el acné.

El mercado de los medicamentos no está moldeado por el deseo sino por la necesidad, en cuestión de bienestar personal el paciente no cambia la marca que se le indica. El ejemplo más tangible son las grandes franquicias farmacéuticas en todo el territorio nacional como *Farmacias del Ahorro* que ante la disposición establecida en agosto de 2010 que no se permitía la venta de antibióticos sin receta, modificaron el modelo de negocio incorporando a profesionales de la salud dentro de los establecimientos.

En esta medida el médico es el receptor y reproductor de los productos y los pacientes son consumidores pasivos, justo lo que no se debe hacer. Sin embargo, las necesidades son varias: las principales instituciones de salud –IMSS, ISSSTE y el Seguro Médico Popular- requieren de un tiempo mínimo de espera de un mes, dependiendo el padecimiento que se tenga, es decir, que estas dependencias atienden malestares crónicos o que requieran de especialistas; una gripe, dolor de estómago o de cabeza no entrarían entre las prioridades a atender, incitando de forma indirecta el consumo de consultas y medicamentos externos.

La salud se ha convertido en una publicidad barata. Se proporcionan a los especialistas en salud muestras gratis de medicamentos, folletos al por mayor y visitas regulares para promover nuevos “quita-males”. Esto podría considerarse parte de la promoción de la investigación científica, sin embargo, “la industria farmacéutica es insustituible en su delicada función de transmitir datos científicos exactos acerca de los distintos medicamentos que integran su programa de producción, la cual resulta de inestimable valor para los médicos y, en última instancia, para los pacientes”, (Guinsberg, 1987, p. 269), es así que la información científica es manipulada y sustituida para beneficio de la publicidad.

Es así, que el médico, que antes se consideraba omnipotente ahora queda relegado a la industrialización de los laboratorios reemplazando sus propios conocimientos y seguridad. Pero la información brindada al médico oculta las desventajas de los productos. Esto en el caso de las consultas presenciales especialista-paciente; pero, también existe la automedicación por consulta de los ya mencionados médicos mediáticos en donde curiosamente los artículos que ofertan a través de los medios masivos no requieren receta médica y tienen la característica de instantáneos, milagrosos.

La sociedad mexicana, sumergida en información no tiene la capacidad de discriminar para su beneficio, confía en lo que las instituciones le brindan sin cuestionarles cuales son las consecuencias. Es lo ya citado, la salud es un

negocio, por eso vemos campañas sociales con tan bajo impacto y con mucho presupuesto, dicen y no comentan nada, no existe una estructuración estratégica de un plan de acción comunicativo de forma integral. Los carteles y banners que observamos en los transportes públicos y medios masivos no tienen un relato sustentable que oriente la participación activa de la sociedad.

Los componentes están incompletos, existe publicidad, presupuesto, información y especialistas, pero está mal encaminada. En el caso de la Secretaría de Salud y el IMSS, hacen su trabajo con el hecho de poder llegar a parte de la población a través de campañas publicitarias sobre una temática relevante, sin embargo, no ofrecen discurso ni entablan una conexión entre la sociedad y las instituciones, su trabajo no es bueno ni malo, sólo lo hacen.

El objetivo de las campañas de alcance social es la construcción de una vía continua de comunicación planificada en el que se debe tener definida la estrategia y los objetivos. No es únicamente la transmisión de mensajes en los diversos medios con acciones coordinadas; este tipo de campañas se deben reforzar por la retroalimentación para la mejora de las mismas y la evaluación para la intervención de temáticas sociales.

Progreso, sustitución y escasez

A lo largo de su historia, el hombre ha tenido diversos enfrentamientos, uno de ellos y con persistencia hasta nuestros días ha sido con la naturaleza. Desde la pelea por los alimentos, el uso del suelo, el consumo de las aguas, la utilización de los elementos y el aprovechamiento del viento; con su característica principal de *hacer*, el hombre se esforzó por dejar de depender de ella.

Esto significaba desobedecerla y reconstruirla mediante la creación y fabricación de objetos acrecentando el poder del hombre sobre ella. Un claro ejemplo de ello es el paso de la etapa preindustrial a la industrial marcada por una revolución técnica entre la segunda mitad del siglo XVIII e inicios del siglo XIX; el objetivo era la sustitución del orden natural por el orden técnico, en donde los climas y la ecología eran sustituidas por la racionalidad y la función.

En la postindustrialización los hombres interactúan cada vez menos con la naturaleza y menos aún con maquinaria, presentando una de las dificultades más antiguas de la civilización: la convivencia en grupo. En la preindustrialización bastaba con el dominio sobre la naturaleza, durante la industrialización la transformación de artefactos mecánicos, sin embargo, esta etapa es caracterizada por el juego entre personas. Es decir que los contextos anteriores ya no son considerados debido a que se han rutinizado, por lo tanto, desaparecido.

Se pensaría que este progreso y transformación de la sociedad crearía un cambio de experiencias y conciencia al pasar por una etapa donde la realidad era la naturaleza, con hombres intentando ligar el ego individual al mundo natural, después, esa realidad técnica en donde el mundo era cosificado a través de los

instrumentos, empero, en la tercera etapa no figura ni la naturaleza ni los objetos; en el mundo social se presenta esa conciencia recíproca con los otros y con uno.

Se percibe la conciencia en una forma de construcción social. Los límites que antes se dibujaban por los objetos y la naturaleza ahora no son perceptibles, se manifiesta un estado psicodélico en donde se puede rehacer, considerar, liberar o se puede no hacerlo. En la sociedad postindustrial se conjugan los dos estados característicos del hombre: el impulso por demás primario de destruir y conseguir y la necesidad de orden.

La postindustrialización trae consigo nuevas escaseces mismas que tienen que ver con el tiempo, la coordinación y también la información en temas económicos, políticos y sociales. Por ejemplo, el *homo economicus* se caracterizaba por la posesión completa de información respecto a sus bienes, sin embargo, más información no significa información completa, en todo caso –como se mencionaba en capítulos anteriores- resulta más incompleta. Con ello, la información se vuelve más técnica, es decir, se debe estudiar detalladamente los datos obtenidos, más que en cualquier etapa.

La información respecto a cualquier problema social, en este caso de la obesidad infantil, ya no se relata sino se interpreta debido al carácter técnico que se mencionaba; en este y otros campos de interés el conocimiento de cualquier individuo se amplía pero al mismo tiempo se reduce lo que sugiere que cada vez se sabe menos. El marcado hombre económico racional de esta etapa reúne características de congruencia, frivolidad y elección, sin embargo, vive en un medio ambiente en donde la información es muy incompleta.

Ante esto, la sociedad no sabe evaluar alternativas ni siquiera tiene conciencia del número de opciones. El juego de personas requiere de la coordinación y participación de los diversos actores sociales, sin embargo, el Estado busca regatear las demandas en temas de importancia para el desarrollo del país.

Sin duda existe mayor participación por parte de la sociedad que en ninguna etapa anterior pero ante esta multiplicación se aumentan proporcionalmente los grupos

de poder que regulan las decisiones convirtiendo cualquier intento de negociación en una pérdida de tiempo; por lo tanto, ante mayor participación aumenta la frustración.

En el ámbito de las interacciones, englobando la intervención de las TICs y demás herramientas que han hecho fácil la comunicación con los otros, se creyó que entre más interacción existiera entre las personas conduciría a la libertad e independencia de los individuos y la obtención de un mayor desarrollo de vida, empero, lo que se marca con la transformación y progreso son únicamente encuentros fugaces y soluciones momentáneas y parciales.

“A pesar del aumento de las comunicaciones, ¿ha habido un cambio relevante en el número de individuos que una persona consigue conocer bien? Puesto que ha cambiado la distribución espacial, el individuo está en disposición de seleccionar sus amigos entre un conjunto más amplio. Sin embargo, a despecho del desarrollo de la ciencia moderna y el aumento de la velocidad de los medios de transporte, el pasar una tarde con un amigo, salvo en lo que respecta el factor transporte exigirá que se gaste idéntica cantidad de tiempo en el siglo XXI que en el XIX...”

Haciendo unos pocos cálculos en bruto, observamos se requiere la mitad de un día al año para tener contacto con un relativamente buena amigo, hay entonces un límite superior de setecientas personas con quienes podríamos tener semejante interacción personal... ¿Se está convirtiendo la interacción personal en un lujo que la moderna sociedad de masas no puede permitirse, o hay nuevas formas de instituciones sociales que se encargan de fomentarla y preservarla?”, (Shubik, 2000, p.773)

No es exclusivo de amistades o familiares, el mismo fenómeno se presenta en casos interesantes como el que concierne en esta investigación. Cada individuo interesado en intervenir en el tema de la obesidad infantil puede estar llevando a cabo acciones completamente racionales y, sin embargo, sin coordinación los resultados serán decisiones colectivas irracionales.

El mensaje es claro, sin la organización adecuada lo obtenido es insatisfactorio. El fin de la escasez, trae consigo un resultado cruel. Se consideró en muchos ámbitos la bienaventuranza y la vida espontánea considerando al hombre como una maquina autómata, fría y calculadora que ya no necesitaría renunciar a sus gratificaciones, pero no era lo que se esperaba.

La sociedad ha pasado por etapas que han sustituido costumbres y tradiciones ancestrales creando nuevas necesidades que complementan su desarrollo pero a su vez, generan escasez personal e intrínseca.

La industrialización gira en torno a la producción de cosas y la dependencia del hombre hacia ellas, en la etapa postindustrial, la multiplicación de las cosas; esta transición en donde la relación pasa de hombre-naturaleza u hombre-cosas a hombre-hombre, genera choque de los intereses individuales en donde cada uno busca la satisfacción, no de sus necesidades, sino de sus caprichos lo que propicia una reducción en la libertad individual.

Pero, cuando los individuos solicitan intervenir y participar en asuntos que afectan directamente el desarrollo de sus vidas, aumenta proporcionalmente ante el pequeño grupo de poder que toma las decisiones, el costo del tiempo y el famoso regateo de las inconformidades para conseguir un acuerdo frente la acción.

En todos los ámbitos y rubros la comunicación, el arte, la religión, la alimentación y la sociedad en general aceptaron el esfuerzo empresarial de comercialización enfocando cada una de las actividades al marketing y publicidad de productos. Los consumidores no están dispuestos a la adquisición de productos estándares, es el paso del consumismo al prosumerismo, donde los artículos en corto tiempo son obsoletos no por la pérdida de su funcionalidad sino porque ya no son atractivos.

Esta etapa se caracteriza por la fragmentación estrecha y variabilidad de los mercados en donde todo el mundo demanda artículos especiales y, por lo tanto, más limitados; ahora la demanda es meramente de carácter social. Esta sociedad de consumo se vincula a la conquista de nuevos mercados en los cuales se necesitan más consumidores que trabajadores, derivando de ello la importancia de

las grandes industrias del ocio en donde entran los medios de comunicación. Esta es una óptica frívola y completamente despersonalizada en la cual al individuo se le deja de contemplar como tal.

Las necesidades vitales como la vestimenta y el alimento son indispensables para la satisfacción de las demás demandas, siempre es el individuo el que resuelve y elige cuales son las falsas y verdaderas, sin embargo, a final de cuentas mientras exista la incapacidad de responder sin la influencia de la doctrina mediática, cualquier idea estará coartada.

3.1. Recuperación histórica de la alimentación en México

Este capítulo como el título lo señala es una recuperación histórica de la alimentación. Esto es la exposición de aquellas pautas de acción y alimentación que tenía el hombre y que por la industrialización y el surgimiento de tecnología se han perdido hasta dejar a los mexicanos en un hábito de enfermedades y dolencias que le impiden crecer de forma íntegra.

La evolución que tuvo la alimentación desde hace varias décadas, presentan en los mexicanos indicios de enfermedades que los han puesto en un peligro latente. La obesidad, en este siglo XXI, es la segunda causa de muerte por padecimientos que se pueden prevenir, y es resultado de la combinación de varios factores como el de ingerir productos procesados, comida rápida, llevar una vida sedentaria y, también, factores genéticos.

La comida mexicana es considerada a nivel mundial por sus orígenes y diversidad, sin embargo, los rasgos de nuestra alimentación han cambiado. Durante estas cuartillas, se expone la forma en que se alimentaban los primeros habitantes del

territorio y cómo, con el paso del tiempo, sus costumbres y tradiciones se han mezclado con otras hasta llegar a la alimentación actual del mexicano.

La obesidad nunca ha sido vista con extrañeza, en algunas épocas era sinónimo de bienestar, en otras de pecado, pero siempre ha estado presente. Actualmente no es raro consumir alimentos enlatados, comida rápida, refrescos y un sinnúmero de alimentos que incrementan la masa corporal.

En este capítulo las alteraciones gastronómicas que sufrió la culinaria de México son notables, sin embargo, son respuesta al contexto social e histórico que se vivía en el momento. Como se citará, paradójicamente ciertos alimentos que en la actualidad se estiman dañinos han estado presentes desde hace 100 años, empero, en esa época se consideraban saludables.

Por ejemplo, el pan de la torta tiene su origen desde finales del siglo XVIII. Algunos panaderos franceses se instalaron en el estado de Puebla extendiéndose a la ciudad de México; años después se le adhirieron embutidos y aderezos que conformaron la tradicional torta compuesta y que ya se disfrutaba en diversos tamaños y diferentes ingredientes. El antecedente de este alimento son los pambazos compuestos: longaniza, cebolla, lechuga, rabano y aguacate, pero ya no se encuentran con la misma preparación.

En el caso de los tacos su preparación utilizaba tortillas azules, amarillas o blancas; chiles, nopales, cebolla y un toque de pápalo, sin embargo, el taco ha evolucionado y ahora existen los tacos placeros, de carnitas de cerdo, chivo y viseras; tripa, nana, buche; guisado, suadero; o, de acociles, escamoles, jumiles o chapulines.

Su elaboración es sencilla y se le puede agregar cualquier otro alimento, su origen es prehispánico y ha incorporado alimentos de otros países; pero, no se puede negar que es una tradición mexicana aunque genere desdén entre los propios habitantes.

Este tipo de alimentos tiene por lo menos un siglo de existencia, los cuales no causaban angustia o remordimiento al consumirse, no eran foco de atención en el desarrollo de enfermedades, empero, en la actualidad generan alerta entre los consumidores ya se consideran como comida engordante que pone en riesgo la salud, sin embargo, “la cocina fue la condición de posibilidad para el desarrollo de la capacidad lingüística, para que alcanzara la capacidad de hablar, en consecuencia, de convertirse en hombre”, (Ego, 2004, p.15).

Este es un ejemplo de alimentos que siguen en el gusto de los mexicanos y que son representativos del país por más de un centenar de años, pero sin duda el más antiguo de los alimentos tradicionales de México es el maíz; es una planta silvestre de Sudamérica que también tuvo su aparición en el Centro del Continente Americano justamente en Tehuacán, Puebla; lugar en la que aquellas civilizaciones primitivas la hibridaron.

Con las significativas migraciones de estos pueblos, el maíz, fue llevado hasta Perú y a diversos lugares de la región meridional convirtiéndose en el gran alimento básico de las antiguas organizaciones. Los establecimientos primitivos dejaron las actividades nómadas para convertirse en agrupaciones sedentarias, ésto, por el proceso de producción agrícola que desencadenó la siembra y cosecha del maíz. Su explotación generó un nuevo aprendizaje que fomentó el conocimiento de los movimientos solares para los tiempos de siembra.

El maíz se convirtió en el elemento primordial en la alimentación del mexicano ya que es la base de diversas comidas como tamales, atole, tortillas, pinole y elementos del mismo maíz como los granos convertidos en esquites y pozole o de forma entera, los elotes, y otros derivados como el huitlacoche, hongo de la cocina tradicional que proviene desde la época prehispánica.

Desde la aparición del maíz hace más de 22 mil años, el pueblo mexicano conserva su uso en exquisitos platillos cuyos nombres varían en cada región, sin embargo, sigue como pieza fundamental en la culinaria mexicana que ha nutrido a miles de generaciones. Pero no sólo el maíz constituyó la base de la alimentación

prehispánica, también el frijol, calabaza, chile, vainilla, jitomate, maguey, chocolate, nopal, tabaco, guajolote y el aguacate.

Uno de los alimentos representativos de los mexicanos y que caracteriza a los paladares de este territorio es el chile, consumido en grandes porciones por los habitantes de México, su usanza destaca en muchos platillos o como aderezo y condimento que desde tiempos prehispánicos era utilizado. Hay más de 15 clases de chiles, los cuales se utilizan de manera indiscriminada en carnes, verduras y legumbres o, en su expresión más simple.

Es así que a pesar de los elementos que aportó México al mundo, en un principio no tuvieron gran aceptación pero se han incorporado a la cocina de cada continente combinándolos con diversos elementos que enriquecen y caracterizan la culinaria del país.

La época prehispánica, por su gran riqueza culinaria, es el gran oasis alimenticio mexicano. Los vegetales se cortaban de las plantas o directamente de la tierra; la característica principal de la comida era lo natural, lo fresco y las carnes sometidas al calor, representaron una transformación en la forma de comer, “sin la magia de las llamas nuestra civilización nunca hubiese tenido lugar y, sin la acción de cocinar, nada de lo que sucedió a la humanidad en los milenios siguientes hubiera ocurrido”, (Ego, 2004, p.12).

Con la llegada de los españoles y la fundación de la Villa Rica de la Vera Cruz, comenzaron los truques de productos nacionales por extranjeros y viceversa, lo que sin duda perfilaría el inicio de una forma distinta de alimentación, un mestizaje culinario.

Con la mezcla de los productos, iniciaron celebraciones religiosas que desencadenarían en grandes reuniones familiares donde la comida mestiza evolucionó: el pulque sustituía al vino, la tradicional tortilla al pan y el chile al ajo. En este mestizaje también se encuentran productos de negros como la alcachofa, acelga y la espinaca, aportaciones importantísimas que se ligaban con su música y culinaria, pero, para que comenzaran a degustarse comidas más elaboradas, la

iglesia, incursionó gracias a la intervención de las indígenas que cocinaban golosinas, moles y pipianes de exquisito gusto y que fue para y por la aportación de todos los habitantes de la Nueva España.

Una vez más se presenta la evolución de la comida prehispánica con especies de España, que dio origen a caldos, moles, adobo o pipianes acompañados con frijoles, guarniciones o ensaladas lo que de algún modo determinó la combinación de elementos y condimentos que contribuyeron para el desarrollo de todos y cada uno de los platillos mexicanos.

En el guiso de las carnes, se iniciaba el uso de las mantecas y aceites; también, comenzaba el uso del hielo, que si bien en la etapa prehispánica no generó una gran práctica, en el Virreinato se creó un impuesto ya que se transportaba en grandes cantidades desde el Popocatepetl y el Iztaccíhuatl a las diferentes heladerías que con el paso del tiempo enraizaron en el pueblo mexicano el gran gusto por el helado.

En la Independencia la comida mexicana había logrado gran reconocimiento, lo que logró incorporarla en coplas musicales. Mientras tanto en España se especializaban en la elaboración de adobos y moles que eran acompañados de buena música y bailes.

El chocolate se consumía a diario y a diferentes horas del día; las fondas servían toda clase de huevos, carnes y moles de guajolote con frijoles y arroz, todos con una cocción al estilo español. Cerca de cada fonda se encontraban mujeres con su atuendo de china poblana vendiendo diversos refrescos y aguas de sabores, no faltaban, también, los vendedores de garnachas o pambazos que se ofrecían con exquisitos tarros de pulque.

Por los vendedores, guisanteros, comerciantes y consumidores se impulsó la transformación culinaria del país, guiada por la introducción de productos extranjeros que sin duda, son parte importante de la gastronomía mexicana. Los ingleses en su arribo a territorio nacional quedaron fascinados por la variedad de platillos, chocolates y dulces que se elaboraban.

Puebla y el Occidente del país albergó a norteamericanos que prefirieron quedarse por la comida, como los pambazos con longaniza y lechuga bañados en adobo poblano, las grandes pulquerías, galletas y biscochos. Por la influencia de éstos comenzó la instauración de vocablos de origen inglés lo que denotó una compenetración natural en los estilos de vida. La hora del almuerzo en las cantinas tipo anglosajón ya se hacía llamar lunch, vocablo que hasta la fecha ha perdurado denominaciones de algunos establecimientos tipo *luncherías* o loncherías.

En la época de la Revolución se caracterizó por el auge aristocrático de las pulquerías que, sin duda, fueron estas las precursoras de la práctica de la charrería en el país, resaltando las tradiciones y, en donde se por supuesto, la comida mexicana. Estas haciendas pulqueras se caracterizaban por la fabricación de grandes cantidades de pulque y por los platillos indígenas que ofrecían. Una de sus características eran aquellas muestras gastronómicas que ofrecían representativas de la nación: chalupitas, pato, tacos de papa, etcétera.

El estilo afrancesado siguió hasta esta época, donde las esferas aristocráticas ya consideraban visitar otro tipo de lugares de estilo francés y, en donde, predominaba el servicio de comida mexicana. *La Concordia* y *La Maison de Dorré* son lugares refinados y excelentes expositores de gastronomía no sólo mexicana sino también extranjera.

Se dice que desde el siglo XIX nació en Veracruz la botana cantinera, que se deriva de lo que en ese entonces se conocía como free-lunch: aceitunas, quesos, alcaparras, entre otros, mismos que se ofrecían en cualquier lugar donde se consumía cerveza o algún tipo de licor y, que cambiaron la culinaria mexicana.

Esto sucedió entre 1894 y 1938, momento en el que la comida se tornó totalmente mexicana, donde desde entonces *la botana* forma parte de cualquier reunión familiar, social u otro tipo de festejo mexicano. En la actualidad, con las transformaciones sociales, se ofrece lo de más fácil preparación respondiendo a la

época y a los avances en la industria alimentaria como “frituras de maíz, charritos, totopos, chicharrones o papas fritas, habas y garbanzos...” (Flores, 2003, p. 201)

La cocina mexicana es una hermosa historia de evoluciones que ha sido enriquecida por diversas influencias pero, que ha privado su esencia por las costumbres de los diversos pueblos que aun existen y conforman el país. Cada ciudad de México contribuye con cada uno de sus platillos, a que parte de la identidad de los mexicanos no se pierda; la forma de cocinar, vender y ofertar comida en las calles llama la atención de los visitantes.

3.2. Diagnóstico de la época y crisis en el campo

Existen otros aspectos que están influyendo en México desde la década de los 80 como la utilización de granos básicos en la creación de biocombustibles y la monopolización de los mismos por grandes empresas agroalimentarias, mismas que crean semillas manipuladas genéticamente, utilizadas en la elaboración de alimentos que no necesariamente enriquecen y solventan las necesidades nutrimentales del consumidor.

A raíz del cambio de modelo económico al Estado dejó de priorizar las cuestiones relacionadas con la prosperidad alimentaria nacional proveniente del campo, centrando la atención en las leyes del mercado, es decir, guiándose por exportaciones y la sobrevivencia de las empresas que permanecen y cuales desaparecen y las más propensas a ello son los pequeños productores o en determinado caso obligados a inmiscuirse en las actividades de las más grandes.

Todo inicio en la década de los 60 ya que las grandes empresas trasnacionales agropecuarias se dirigieron a conquistar nuevos mercados para acrecentar sus ganancias, principalmente en América Latina lo que las llevó a abarcar suficientes

eslabones de la cadena agroalimentaria para la obtención de ventajas comercializando con marcas conocidas internacionalmente.

Estas empresas se ubican en diversas regiones y algunas de ellas en todo el mundo, las que destacan son: Nestlé, Danone, Unilever, entre otras. Su posicionamiento se debe a adquisiciones o acuerdos que realizan con marcas de prestigio ya posicionadas en varios puntos geográficos. El mercado de la industria alimentaria es muy competitivo es por ello, que buscan alianzas para lograr acaparar el sector.

En el siguiente cuadro se mostraran las grandes empresas alimentarias y sus ventas en dólares a nivel mundial y que buscan incorporarse de forma integral a la cadena alimentaria en el mercado globalizado.

Estas grandes marcas además de poseer grandes acuerdos cuentan con una gran mercadotecnia oferta comida procesada mediante la información masiva y que altera de manera considerable la alimentación minusvalorando productos del campo que se habían consumido por siglos, dejando en una situación complicada al quehacer de los campesinos, que en búsqueda de un oportunidades delegan el trabajo del campo a sus hijos y mujeres; sin embargo, estos prefieren desistir de la actividad y solventar sus gastos con lo que envían sus familiares.

Al abandonar la agricultura y la producción de alimentos, deben acoplarse al estilo de vida de las urbes; acuden a los centros comerciales a compras refrescos, embutidos y postres. En la ciudad, el estilo de vida de la mujer moderna se caracteriza por la independencia y el cual lidera las actividades alimenticias de los miembros de la familia. Hoy, las mujeres cubren hasta tres jornadas laborales, que sin tiempo, deben estar al pendiente de la educación y nutrición de los niños. Para dar solución a una de sus responsabilidades proporcionan comida industrializada, que con el tiempo genera una dieta pobre en nutrientes lo que contribuye a la generación de obesidad desde edades tempranas.

México está en la lista de los países que consumen de los grandes consorcios de alimentos y bebidas en las que destacan FEMSA, Grupo Lala, Bimbo y Gruma

principalmente. En el cuadro siguiente se muestra a detalle cada una de las marcas, sus ventas y el porcentaje que abarca en el consumo.

Estas grandes marcas también realizan acuerdos con instituciones públicas mexicanas para que la venta de sus productos se posibilite dentro de las aulas y, sin duda, es uno de los factores que contribuyen al desarrollo de la obesidad infantil.

Este tema ha golpeado al gobierno en una membrana que le resulta muy sensible: el presupuesto. La obesidad responde a diversos factores, entre ellos, la emigración de una dieta a otra ya que provoca cambios bruscos en la forma de alimentarse, también, los bajos costos, la practicidad, la cercanía de la comida rápida, la falta de ejercicio y algunos factores genéticos ponderan las enfermedades crónicas que le cuestan tanto dinero al estado.

El proceso que actualmente se reproduce es aquel en donde la necesidad fisiológica de alimentarse se convirtió en un mecanismo de ingesta de alimentos sin importar la calidad de los mismos ni de los estragos que cause el *comer por comer*; se convierte al cuerpo humano en un depósito de absorción y no de nutrición.

Por ejemplo, el maíz, alimento representativo y elemento clave para la dieta de los mexicanos, ha despertado cierto interés en empresas que se ubican en la cadena de maíz/tortilla. Maseca, es el monopolio más importante y líder mundial en la comercialización de harina de maíz, cuya producción de tortillas abarca el 80 por ciento del mercado. Bachoco, por ejemplo, en 2008 junto con Tyson y Pilgrim's Pride cubrieron el 55 por ciento de la producción de pollo; Bimbo y Pepsico dominaban el mercado de las frituras y dulces; Coca-Cola y Pepsico abarcaron completamente el mercado de los refrescos; Alpura y Lala, lácteos; Nestlé y Kellogg's, cereales; y, Zwan y Kir, carnes frías.

La obesidad y en consecuencia la infantil, son un gran negocio donde los monopolios ven al país como un mercado fértil donde la comida con un alto nivel calórico, altas porciones de sal, carbohidratos y azúcares, sustituyen a la comida

tradicional mexicana; desplazan a las verduras, frijoles, maíz y calabazas, por mencionar algunos; aunado a esto, empresas que integran al Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo (ConMéxico) afirman que la obesidad es un problema de sedentarismo y exigen que se les quite a sus productos la denominación de *chatarra* y, rechazan contundentemente aquellas iniciativas que proponen quitar sus productos de las escuelas.

En febrero de 2008, la Secretaría de Salud reunió a un grupo especializado que elaboró las *Recomendaciones de Consumo de Bebidas para una Vida Saludable* (RCBVS), pero, ConMéxico logró que el proyecto quedara solo en un estante con acceso restringido y, lo más alarmante es que los líderes de las empresas, implementan medidas que buscan educar a la sociedad con infundadas campañas. Por ejemplo, Coca-Cola promueve el ejercicio físico pero también le hace propaganda a sus productos o Pepsico, que impartió pláticas de alimentación pero, al igual que la primera, promocionó sus artículos. No es sólo eso, ConMéxico estancó la Ley General de Salud 2006-2007 y la de Protección al Consumidor, las cuales buscaban una regulación en la publicidad de la comida chatarra.

Todo este proceso no es casualidad, tampoco lo es que los alimentos aumenten sus precios, que existan monopolios que controlen los productos del campo o que la publicidad emita infinidad de mensajes de comida industrializada que ayudan a que los niños y adultos los ingieran diariamente; tampoco que en la lista de “precios congelados” no figuren las frutas y verduras, sólo bebidas endulzantes, flan o sopas enlatadas. Aunque la Secretaría de Salud tenga y haya tenido destellos en el tratamiento de la obesidad infantil, con este breve recorrido se muestra quién maneja qué y cómo lo hace.

Es impresionante como la leche que consumen los menores es sustituida por algún refresco o el pan elaborado con trigo por los que dicen serlo; este tipo de dieta que genera hábitos que se han enraizado en los menores, son los que mantienen a México en la primera posición en obesidad infantil. La seguridad alimentaria de México ha pasado a ser un problema de seguridad nacional.

En el campo ya no se producen los mismos alimentos, se está abriendo brecha al maíz transgénico; en la ciudad, se consumen los productos de los grandes monopolios y, todo porque se ha olvidado cómo se comía antes y cómo se preparaba; ahora, es la época de no tengo tiempo, trabajo todo el día, lo compro porque es lo que me queda más cerca y, lo más importante es la carencia de una cultura de prevención lo que deviene a la pérdida de la soberanía alimentaria.

Uno de los temas que va de la mano con la crisis alimentaria mexicana es el maíz. El maíz es una cultura. Su historia se remonta a la época prehispánica, en la que se consideraba que el ser humano era descendiente de él. La presencia del maíz en la cocina mexicana es fundamental. Los campesinos mexicanos domesticaron el maíz por más de 300 generaciones, tiempo en el que se ha mejorado y diferenciado las 59 razas nativas del maíz.

Muy pocos entienden su importancia, quizá entre los que la comprenden son las personas que han dedicado su vida al campo, otras porque lo han estudiado, conocen su historia y la importancia que tiene como símbolo nacional y representante de las raíces mexicanas. El campo sufre problema de baja productividad que se atribuye al cambio climático, pero, lo que empeora su situación, son las diversas políticas que implementa el estado que dan paso a empresas que privatizan su comercialización y, además, utilizan las tierras campesinas con otros fines.

El despojo de tierras se concreta con la participación de los gobiernos municipales, estatales y federales. Esto desencadena luchas y movimientos campesinos contra aquellos que buscan invadir el territorio, empero, su batalla no es únicamente con aquellos que quieren monopolizar la producción de sus tierras. A pesar de que la historia demuestra la importancia del campo y sus productos, los derechos de los campesinos han sido amedrentados; son expulsados de sus tierras para concretar proyectos industriales, abusan de los recursos naturales y son reprimidos cuando buscan expresarse, todo ello, a consecuencia del Tratado de Libre Comercio (TLC).

Es mentira que la crisis en el campo es consecuencia del cambio climático, la verdadera razón es que el gobierno y las empresas transnacionales vieron en el campo bastantes ganancias. Ahora, los productos de esa tierra que se utilizaba para la siembra de alimentos, la dedican para la producción de agrocombustibles, lo que acrecenta la crisis alimentaria y de trabajo, dejando sin sustento económico a millones de personas que dedicaban su vida al campo.

En octubre de 2009, SAGARPA y SEMARNAT anunciaron las autorizaciones para la siembra de maíz transgénico en territorio nacional, aun conociendo las consecuencias de la erosión genética del grano y el riesgo de la salud pública y alimentaria. Como excusa, SAGARPA argumentó mediante un comunicado institucional, la necesidad de dicha práctica para la contribución alimentaria ya que para 2030 México requeriría cada año 241 millones de toneladas de productos agrícolas, cifra que no podía solventarse mediante la siembra tradicional.

Uno de los grandes cuestionamientos es por qué el gobierno lo permite, los argumentos son inadmisibles: rendimiento del maíz, resistencia a las plagas y cambios de tiempo, entre otras. Pero en realidad, quieren comercializar una idea falsa la cual enuncia al maíz transgénico como semilla de primer mundo, que por sus características, reducirá los costos desde su siembra hasta su consumo.

De la información emitida por la Unión de Científicos Comprometidos con la Sociedad (UCCS) informa que muchos países desistieron de la siembra experimental debido a que traerá consecuencias significativas para el cultivo y quienes lo consumen. Por ello, organizaciones campesinas expresan su rechazo y piden que se frene la experimentación que se realiza en el norte de México.

Académicos, intelectuales y activistas elaboraron la campaña *Sin Maíz no hay País* la cual persigue un campo con campesinos y la reactivación del mismo para salvar la soberanía alimentaria de México.

Muy lejos de solventar la crisis del campo, el gobierno mexicano pone de pretexto las consecuencias del cambio climático. Se debe implementar una política que

brinde a los mexicanos una sustentabilidad alimenticia basada en productos sanos que mejoren la calidad de vida y, por supuesto, no incrementen los riesgos de padecer obesidad. La mayoría de los padecimientos de obesidad, es generada por cambios de alimentación, situación que cada uno fomenta al no exigir productos naturales, al consumir lo que la televisión vende y lo más alármate es que esta dieta se fomenta en los niños.

Al parecer, el término de la obesidad infantil, se utiliza indistintamente ya que la forma en la que se aborda es errónea. El vértice no es el gasto presupuestal que genera, ni que es la epidemia del siglo XXI, es la falta de identidad alimentaria de los mexicanos y en consecuencia, la transformación alimentaria de la sociedad mexicana.

3.3. Alimentación. Engaño y regaño

En el transcurso de la tesis se han mencionado cuatro elementos que intervienen en la configuración de las elecciones de alimentación en los niños: televisión, familia, escuela y sociedad. Cada uno de ellos ha argumentado desde diferentes posturas lo que deben consumir, sin embargo, el interés de cada uno de éstos dista mucho de la coordinación y la persecución de objetivos comunes.

Esta situación pone al descubierto la incapacidad de contribución de los diferentes factores en el tratamiento de un tema tan importante como lo es la obesidad infantil. Padres de familia, maestros, medios de comunicación y demás integrantes de la sociedad instruyen de forma diferente a los menores sobre qué comer, cómo y cuándo, lo que configura de una forma distorsionada las elecciones de los menores.

Las nuevas generaciones enfrentan confusiones que los llevan del engaño al engaño o viceversa. En la imagen anterior se encuentran cuatro actores esenciales de los cuales los niños toman consejos u opiniones. El núcleo familiar es el más importante en la formación de costumbres y hábitos del menor, referirse a la tradicional familia mexicana de la década de los 50 es una mención a la preparación de comida que realizaba la madre, además, del tradicional rito de la hora de la comida y de cena, en los cuales se ponía la mesa y esperaba al padre para ingerir los alimentos de forma conjunta. También, ha perdurado en las familias la afirmación de que un niño gordito es un niño sano, permitiendo que éstos coman en exceso y sin los cuidados apropiados.

Mientras esto sucede en las casas de los menores, en algunas instituciones públicas de educación básica se les orienta respecto a una serie de medidas para la correcta y sana alimentación, mismas que van desde actividades físicas hasta ejemplificaciones teóricas en las aulas. Sin embargo en su interior también se suscitan situaciones que generan confusión en los menores. Una de ellas es la repartición de forma gratuita de desayunos escolares, constituidos por un cuarto de leche natural o de sabor (fresa, vainilla o chocolate), una galleta y un dulce de soya; la segunda, es la venta de comida chatarra en las cooperativas de la escuela.

La primera acción envía un mensaje a los niños de la incorporación a su dieta de alimentos alternativos como la soya y la ingesta de leche para su crecimiento; por otro lado, se les trasmite un doble mensaje al permitir comida con altos niveles calóricos en las cooperativas. Si la implementación de estas actividades no es explicada de forma adecuada a los niños de educación básica, principalmente a nivel primaria y preescolar, se rebasa esa línea tan delgada de lo que se puede y debe y lo que no.

Los medios de comunicación también adquieren un rol importante en la información y comunicación hacia los menores principalmente la televisión, ya que los bombardea de un extraordinario número de spots de comida chatarra, cuyo relato tiene en letras pequeñas leyendas como “aliméntate sanamente”, “haz

ejercicio” o “come frutas y verduras”; las cuales son deficientes para brindarles una correcta interpretación a los niños, además de presentarse de manera incongruente en el contexto citado.

A pesar de esto, la televisión es considerada socialmente una importante creadora de hábitos de consumo hasta el grado de estimarla como educadora y ser reconocida como tal en el contexto familiar, inclusive se ha convertido en la niñera de los menores o en el principal centro de entretenimiento; en algunos hogares la televisión es la protagonista en las horas en las que se ingieren los alimentos.

Por parte de la sociedad se sostienen diversidad de situaciones que en combinación con los argumentos de los tres sectores anteriores, colocan al menor en una situación conflictiva en la toma de decisiones. Dentro de este rubro se encuentran los restaurantes y la comida ambulante, estos establecimientos también, ofertan comida que va desde menús completos hasta comida chatarra. En algún momento de nuestras vidas hemos visitado estos lugares, en su mayoría –principalmente los restaurantes- no observamos cual es el procedimiento en la preparación de los alimentos, existen leyendas que afirman que la comida es reciclada o que no se cuentan con las normas de higiene adecuadas. Los puestos ambulantes ofertan principalmente tacos, tortas, garnachas, hamburguesas y variedades de golosinas que sin duda, tienen mayor demanda y consumo que los restaurantes por la cercanía pero principalmente por el precio.

Estas cuatro vertientes son las encargadas de brindar opciones alimentarias a los menores, sin embargo, ¿A quién o a quienes les hacen caso los niños? El tema de la educación alimentaria en niños se ha convertido en un engaño que desencadena un engaño familiar e inclusive social. ¿En realidad las industrias alimentarias dan solución a los problemas de abastecimiento?, ¿Contribuyen a erradicar el hambre o contribuyen a la aparición de nuevas enfermedades?

Los productos que se le ofertan a los niños tienen un claro ejemplo de engaño dentro del discurso que presentan, existen diversos anuncios que infieren un mejor desarrollo físico e intelectual si es consumido su producto; por ejemplo, en el

comercial de danonino se maneja la idea de que consumirlo frecuentemente los convierte en deportistas de alto rendimiento o que comer una pieza es equitativo a tomar un vaso de leche.

La familia, primer institución de formación del ser humano, construye hábitos de consumo, además, es un consumidor más en los eslabones productivos de las empresas alimentarias. La familia no es la misma que hace seis décadas, sus necesidades, estilos de vida y valores han sufrido cambios de consumo determinantes para las estrategias empresariales.

La familia y sociedad preindustrial vivía y producía de manera similar como lo hacían sus antepasados, su forma de alimentación se basaba primordialmente en la agricultura y ganadería, la producción era baja, escasos mercados para el abastecimiento de sus alimentos y mayoritariamente subsistían por trabajos manuales. Una de sus características era la ruralidad y tasas de natalidad elevadas lo que llevaba a la conservación de familias numerosas. A pesar de que la alimentación de esta etapa era *natural* y abundante la tasa de mortalidad era elevada al no contar con servicios médicos adecuados.

Sin embargo, se dio paso al cambio por el desarrollo de las estructuras sociales modernas, se inicia la sustitución de cultivos, los procesos de la agricultura se industrializan, se incorpora cualquier tipo de maquinaria agrícola e inicia la implementación de fertilizantes industriales. Con este avance tecnológico se suprimen puestos de trabajo que son ocupados por las máquinas, debido a ello la tasa de mortalidad desciende ya que se cuenta con el instrumental necesario para elevar la calidad en el sector salud pero desciende la natalidad y fecundidad como consecuencia de la pérdida de importancia de mantener una familia numerosa y preocuparse más por conseguir un estilo de vida mejor.

La sociedad postindustrial es consumista, seducida por las grandes marcas y su hipercomunicación, se deja convencer para satisfacer de manera urgente las necesidades creadas por los medios de comunicación, principalmente por la televisión. En esta etapa social donde es dificultoso conciliar lo familiar con lo

laboral y con la falta de tiempo para cocinar, se permite la introducción de las comidas preparadas. Así es como la Revolución industrial genera una “revolución” misma que planteó un desafío a las sociedades y, también, se lo plantea a la historia alimentaria.

Por ejemplo, dentro de las tradiciones mexicanas, mencionado a grandes rasgos a inicios de este capítulo, están las peculiares formas de vender y comprar alimentos dentro de los mercados. Estos espacios persisten y luchan continuamente para sobrevivir a la globalización. Los mercados públicos son los teatros humanos donde la gente se reúne a comprar y vender alimentos, se escuchan frases como “pásele güerita”, “qué le vamos a dar”, “¿Cuánto es lo menos?”, “Pásele marchante”, entre otras. Además de ser el centro de reunión y compartición de experiencias, quejas, recetas y conocimientos de diversa índole.

El comercio en México ha estado presente desde inicios del siglo XIII, de los tianguis más antiguos está el de Tlaltelolco el cual con su gran producción y abastecimiento representaba claramente el poderío azteca. Dentro de la historia mexicana existieron otros mercados importantes para cada una de sus épocas como el mercado *Juan Velásquez*, *El Baratillo*, *El Pairán*, *El Volador*, *La Lagunilla*, *Tepito*, *La Merced*, entre otros.

Sin embargo, los mercados de la ciudad no contaban con las óptimas condiciones de estructura y limpieza, por lo que desde 1879 los mercados comenzaron a modificarse en sus costumbres y sobretodo en sus usos. La situación de la seguridad estructural y la higiene constituyeron las características de la primera etapa de los mercados públicos marcando el inicio de la segunda, misma que se gesta por la construcción de fachadas metálicas.

Es así como a finales del siglo XIX se posibilitó la fundación de grandes casas comerciales como Palacio de Hierro, El Puerto de Liverpool, La Francia Marítima, entre otras, mismos que monopolizan la venta de ciertas mercancías. En el tema de alimentos se han establecido diversos almacenes al estilo canadiense o

estadounidense –conocidos como “mall”- los cuales en México dieron pauta para una cultura comercial nueva y de entretenimiento.

Estos grandes establecimientos están presentes en territorio mexicano desde la década de los 70, se han extendido y formado un sinnúmero de sucursales por sus requerimientos de cercanía y seguridad que les brindan a los consumidores. Actualmente los supermercados concentran el 80 por ciento en venta de alimentos convirtiéndose así en el principal canal de distribución de las familias mexicanas.

Así es como los mercados no se encuentran en las preferencias de la población, ya sea por comodidad o necesidad, las grandes cadenas de supermercados abastecen de diferentes artículos lo que va debilitando la costumbre de acercarse a mercados públicos, oír los regatear de los precios y sentir personalmente la atención del vendedor.

Los supermercados no son los únicos que contribuyen a la desaparición de los mercados públicos, una de las grandes herramientas de información y comunicación, la internet, cuenta con opciones de compra-venta al instante, utilizadas cada vez más por los usuarios por la inmediatez y comodidad. Ahora basta con encender la computadora, buscar el artículo a comprar, insertar los números de tarjeta de crédito y esperar la entrega del producto.

Así son el día de hoy los “instrumentos de convivencia” del mundo globalizado. Al abordar el concepto de globalización se deben menciona a las herramientas de información y comunicación TICs, en las que se incluyen el teléfono, el fax, la radio, el ordenador, la televisión y primordialmente la internet, en su uso apropiado cuentan con un gran potencial para poder fortalecer estrategias, proyectos e iniciativas en el tratamiento de la obesidad infantil. Sin embargo el problema de las TICs está en su aplicación y difusión, en el cómo hacerlos llegar en los lugares más lejanos y de difícil acceso del país. La utilización de estas herramientas para la creación de estrategias de comunicación no son exclusivas para la obesidad

infantil, también, otros temas sociales como el hambre o la pobreza pueden ser abordadas.

El impacto de las TICs tiene repercusión directa sobre acciones de mejora en la vida de los niños a través de flujos más sólidos de información y comunicación, mismas que permiten la estructuración para abordar temáticas graves que permean el desarrollo de la población; lo que me permite afirmar que entre más información distribuida exista y más redes de conocimiento se construyan, más conocimiento se generará en las personas y tendrán mayor claridad en conceptos básicos y podrán elegir en beneficio de su salud.

Empero, se han presentado problemas de conceptos que no son aclarados y han perdurado con el pasar del tiempo. Por ejemplo, la creencia de madres y abuelas sobre que un niño “gordito” o “regordete” es un niño sano, es errónea. Un niño con sobrepeso u obesidad padece de exceso de peso que en años siguientes propiciarán el desarrollo de enfermedades crónico-degenerativas y problemas de autoestima.

El sobrepeso en las primeras etapas de desarrollo, además de generar inseguridades en el menor propicia el bullying en las escuelas, la exclusión y la burla de los demás, creando un daño potencialmente activo en el amor propio. Entre las enfermedades más comunes que desencadena la obesidad está la diabetes, hipertensión, colesterol y triglicéridos elevados, así como, problemas cardiacos que contribuyen a decesos tempranos.

Con esta creencia la obesidad se convierte en el espejismo perfecto de una vida saludable, que posteriormente pueden desencadenar en trastornos alimenticios como la bulimia o anorexia. Sin embargo, la obesidad infantil a través de la historia se ha manifestado en lienzos del Renacimiento que plasman a niños rollizos en el regazo de su madre; estas expresiones eran compartidas por artistas grecolatinos como si la salud y belleza se materializara en la gordura durante la primera infancia.

El espejismo de belleza y salud en los niños son conceptos que sirven de argumento para aceptar la obesidad desde edades tempranas, aunque la enfermedad actualmente haya crecido sin respetar ninguna etapa de vida. Esta transición alimenticia que se ha dado en los últimos años a nivel mundial refleja cambios en los patrones de alimentación en las zonas urbanas y rurales, estas se consideran desde la incorporación de bebidas gaseosas en sustitución del consumo de agua de frutas o natural, posicionando a México en el segundo lugar a nivel mundial en el consumo de refresco.

Quizá el espejismo de la obesidad no causa ninguna polémica ya que en su génesis puede ser precedida por factores exógenos como sedentarismo y patrones de alimentación o, también por factores endógenos que predisponen genéticamente a algunas personas a padecerla. Otro término eslabonado es el de nutrición, este concepto al igual que el anterior manifiesta ignorancia principalmente en la forma en la cual ingerimos los alimentos.

Dentro de la extensa gama de opciones nutrimentales que brindan las frutas y verduras se encuentran aquellas creencias que seguramente todos hemos escuchado, una de ellas es que el consumo de zanahoria contribuye a la prevención de enfermedades oculares, esto por su semejanza al iris y la pupila del ojo; la nuez, por su gran parecido con el cerebro humano se argumenta que ayuda a los problemas de memoria. La desinformación respecto al tema de nutrición genera ignorancia en el tema nutrimental; las frutas y verduras al tener una semejanza física con los órganos del cuerpo indican una relación directa en sus propiedades que pueden favorecer al buen funcionamiento del cuerpo humano. Un último ejemplo lo tenemos en el jitomate, este vegetal cuenta con cuatro cámaras similares a las mismas cuatro cavidades del corazón, además de ser un producto rojo y cargado de licopeno, sustancia que según estudios realizados ayuda al buen funcionamiento de este órgano vital.

Al referirse a una educación alimentaria no es únicamente lo plasmado en libros de texto, además, de existir una capacitación confiable y adecuada para que el dialogo profesor-alumno sea posible y concrete la información adecuada respecto

al tema. La educación de los menores debe estar sustentada por políticas alimentarias concebibles y probables que garanticen y abarquen aspectos básicos en el problema de la obesidad infantil.

La confusión en los conceptos de nutrición, obesidad y educación, básicos en el tema de la obesidad infantil, dirige la implementación de acciones erróneas desde las estructuras más básicas y fundamentales en la prevención de la misma. La familia, escuela, televisión y la sociedad no se les orienta o si cuentan con la información la implementan de una forma equivocada.

El papel de las TICs es fundamental al ser una herramienta considerada en la actualidad de primera necesidad; permite consolidar el conocimiento para abordar problemas de la humanidad, en el caso que su fin fuera ese, "...constituyen un poderoso instrumento de desarrollo debido a que mejoran dramáticamente la comunicación, el intercambio de conocimiento y la información, fortaleciendo y creando nuevas redes de carácter técnico, económico, social y ambiental", (Trueba, 2005, p. 729).

Las TICs contribuirían a diseminar la información posibilitando el acceso de los ciudadanos a dichas redes, sin embargo, su utilidad radica en el valor de la información y el manejo que se le da. No obstante, en México, se dista mucho su uso para el fortalecimiento de proyectos y programas referentes al tema de la obesidad infantil e inclusive de muchos otros.

Se deben contemplar como herramientas para la satisfacción de necesidades primordialmente en temas complejos como el que se aborda. Pueden ayudar a procesar, analizar y comunicar la información, asimismo, como en el diseño, evaluación y mejora de programas.

Mundo de lo posible

En el transcurso del capítulo anterior se expuso la transformación alimentaria desde el proceso cultural en el cual la alimentación y sus modificaciones se han extendido por los elementos característicos de la sociedad postindustrial, contribuyendo a la confusión de lo que satisface las necesidades primarias, personificando la manera de nutrirse pero, de manera homogénea, generando nuevas necesidades que no son solventadas, principalmente en los menores.

Que si los mercados internacionales, que si las trasnacionales, que si la pobreza, que si la obesidad... generalmente estos problemas se relacionan con un término: globalización. Probablemente sea una término de moda o gastado, se escuchan comentarios que lo relacionan con nuevas oportunidades o, por el contrario, se refiere a el de una manera incisiva.

Se presentan argumentos en contra de la globalización, no precisamente en el sentido estricto de lo que ofrece, más bien de lo que nos priva en cuestión de relaciones interpersonales, la desigualdad, los valores o la democracia, con el fin de una mayor participación y solidaridad a nivel mundial; sin embargo, esta es una gran batalla hasta nuestros días. Temáticas importantes ligadas al desarrollo social como la obesidad infantil sólo son resueltas si convergen los ingredientes necesarios para la utopía.

Las relaciones en ámbitos políticos, económicos o sociales se pueden mejorar si se recupera la capacidad del “por qué”: por qué pasa esto, cuáles son las alternativas, qué se puede hacer ante la problemática, etcétera. Hace falta ese impulso utópico para renacer del pesimismo tal como lo proponen algunos

filósofos con el paraíso marxista, el estado natural, el estadio hipotético con el velo de la ignorancia, aunque esto venga cargado de miedos, pero miedos que nos dirigen a ocuparnos de estos problemas.

Sin embargo, nos encontramos con estructuras con identidad e imagen difuminadas que llegan a todas partes. Estas grandes organizaciones e instituciones son las principales fomentadoras del pesimismo social que se centraliza en una frase: no se puede hacer nada. Esta idolatrización de las estructuras conduce a un estado neutral en dónde no se sabe cómo afrontar los problemas, empero, no debe olvidarse que dichas estructuras han sido tejidas por personas, indicando que no son todopoderosas mucho menos absolutas.

La solidificación de estructuras se concreta mediante eslabones de actos perennes de anticorrupción y justicia que tienden a incrementarse. Cada acción que realicemos repercute tanto si ayuda o si va en dirección contraria. Si la sociedad se toma en serio los temas que le preocupan el gobierno comenzará a percibirlo, en cambio, si somos una sociedad adolescente y asintomática serán signos de bienestar y equilibrio.

El mundo de lo posible no es el lugar del aislamiento imaginario, es el placer de idear con la acción consecutiva de proponer e implementar; se trata de dar vida a esos gestos e inconformidades que significan y toman sentido mediante la palabra.

Por estas razones se han presentado a lo largo de la historia grandes movimientos sociales envueltos de inconformidades y descubiertos por sus propuestas a problemáticas concretas, sin embargo, muchos de ellos carecen de iniciativas globales que cambien los modelos que imperan.

En este cuarto y último capítulo se presenta el mundo de lo posible en voces de especialistas que con-viven con la problemática de la obesidad infantil, por supuesto, no es una receta por el placer de la solvencia de la problemática es, en cambio, las propuestas de los que consumen, analizan y se cuestionan.

La obesidad infantil debe abordarse desde la visión compleja de comunicación e información, calidad de vida y salud, además de ser percibida como un proceso físico y biológico, sin duda es un proceso sociocultural y multifactorial. El tratamiento y prevención clínico-social de la obesidad es un proceso de coordinación humana, el principal objetivo de todos aquellos interesados en el tema no debe de ser únicamente la existencia de una niñez libre de obesidad, es el asentamiento de bases para una mejor calidad de vida.

Estamos ante una concepción clásica, resultado de la perspectiva reduccionista donde se minimiza lo vivo a lo físico, lo corporal a lo biológico y la obesidad infantil a la transición epidemiológica (mecánico). Para salir de estas trampas es necesario comprender la magnitud de lo que actualmente se está realizando en un esfuerzo sin fundamentos que tratan de reparar y proponer la vida, sin percatarse –o si- de que resultaría imposible si no existiese.

La concepción holística de la salud debe ser considerada y mediada a través de las relaciones en diferentes clases: biológica, psicológica, física y, también, cultural y social, de forma interdependiente y participante del todo. El mundo de lo posible propone la reorientación de la visión del mundo y su conexión con el ser humano de forma relacional-interdependiente incorporando los beneficios de la tecnología e incitando a la reflexión en relación con acciones humanas que actúan para el avance científico o crecimiento económico, lo que propicia la inestabilidad entre la naturaleza, el hombre y la sociedad.

La definición de *integral* de la salud requiere que se contemple la recuperación de la concepción social del término “calidad de vida” y que incorpore la tolerancia y respeto por los ciclos biológicos, los ritmos sociales y las transformaciones psicológicas del individuo. El hombre al no ser concebido como ente aislado de la naturaleza y de su contexto, es entonces, interdependiente de la totalidad.

Las enfermedades, como la obesidad en los niños, se presentan por el progreso social, pero instantáneamente son síntoma de inestabilidad y desequilibrio. El

estrés, cáncer, depresión, malos hábitos alimenticios, son algunos de los malestares predominantes de la sociedad actual, consideradas también como enfermedades del progreso.

Entre más se analizan los problemas sociales más se nota el desgaste de los estilos de vida y el deterioro de los valores, como consecuencia de la visión reduccionista del mundo. El brindar tratamiento exclusivamente médico a enfermedades como la obesidad infantil, muestra la simplificación a una sola dimensión de una realidad dinámica y compleja.

El mundo de lo posible es una visión sostenible de salud que considera de forma individual y grupal los elementos y su relación del hombre con su entorno. La obesidad infantil ha sido reducida a su posible origen biológico que se controla por un tratamiento farmacológico, por lo tanto, padecimiento meramente físico.

Cualquier tipo de enfermedades que presente el ser humano se han tratado por vía de la medicina, dirigiendo el resultado únicamente al plano fisiológico. Sin embargo, con mayor frecuencia en la actualidad el contexto del individuo es un factor indispensable a considerar para cercarse a un diagnóstico acertado y multidisciplinario. En nuestra cultura, las relaciones sociales también han sufrido una reducción produciendo el aislamiento, la desgana y el desinterés, con ello, la vida se ha abreviado a un solo aspecto, omitiendo otras dimensiones humanas que influyen directamente sobre el nivel de salud.

La dominación del utilitarismo y la razón ha suprimido a lo largo de la historia los factores externos y emocionales que influyen en el ser humano. En el capítulo uno, por ejemplo, se menciona la supresión de la motivación y los deseos de superación de los trabajadores, el uso del tiempo libre y las relaciones interpersonales, mismos que han evolucionado por el avance de los diversos procesos comunicativos entre el trabajador y la institución.

Estos factores, en la época de la teoría de Fayol, no se consideraban, sin embargo, si se hubiesen tomado en cuenta podrían explicar la baja producción o quizá el ausentismo del personal, ya que un individuo que se percibe en conflicto y aislado de los demás puede tener repercusiones serias en su salud y lo mismo pasa con los niños.

Para un estado de mejora en la calidad de vida se necesitan un estado que posibilite de forma completa el equilibrio emocional con nuestra persona y con el entorno. Al considerarse a la obesidad infantil como un problema de gasto presupuestal lo limita al modelo de crecimiento económico provocando una pérdida de percepción y delimitación del tema.

En la constante aceleración de la vida social, los procesos biológicos ya no se respetan e inclusive se suplantán, por ejemplo, por trabajar jornadas laborales excesivas ya no se descansa, la maternidad queda en segundo plano por conseguir un nivel económico mejor; el proceso de lactancia no es concluido o quizá no es iniciado. Se vive y reproduce ante la urgencia y la sensación compulsiva provocando quiebres en todos lados provocando la vulnerabilidad y así favorecer al desarrollo de enfermedades.

La adaptación a esta época ha sido de forma parcial y los niños han sido los más afectados al no respetar sus tiempos biológicos, sociales y psicológicos disminuyendo su calidad de vida. La especialización médica, ha generado la despreocupación del individuo por su propia salud, misma que percibe fuera de su alcance.

Esto también ha reducido a la salud del individuo a un tema ajeno al interés del interés propio dejando la solución a los expertos, cerrando la posibilidad de autocuestionamiento y autocuidado. Resulta muy cómodo y perverso a la vez considerar a los temas de salud como cuestiones aisladas lo que nos enfrenta a incongruencias ya que el ser humano no es meramente un mecanismo biológico,

es un ser socializado e inmerso en cultura, convivencial, inconsciente, racional, afectivo y con expectativas respecto a su andar.

Esto conduce a sostener un enfoque complejo que se posibilitará mediante la formación de equipos interdisciplinarios con una interacción e integración permanente con las comunidades a las que ayudan a entender la problemática y desarrollan planes de salud que se ponen en marcha.

Si en realidad al gobierno le interesara el gasto presupuestal en los temas de salud abortarían la mitad de sus prácticas publicitarias y ocuparían la materia más barata que existe: la información. En **educación permanente** intervienen dos personas dedicadas y profesionalizadas en el sector educativo, opinando, argumentando y viviendo con la problemática diariamente desde diferentes vértices.

Resulta sumamente “rico” establecer un diálogo con aquellos que laboran para instituciones gubernamentales, sin embargo, transcurriendo el capítulo se notarán las diferencias de los que quieren cambiar y los que, como mencionaba líneas arriba, son asintomáticos. En el **gobierno comprometido** se mostrará la personalidad del “todo está bien”, “nadie está enfermo”; sin embargo, se analiza la postura gubernamental en el quehacer diario para la prevención y tratamiento de la temática.

En **comunicación y educación para la obesidad infantil**, argumento y puntualizo los elementos a considerar en una estrategia que comunica y educa con recursos baratos, con la comunicación y coordinación entre actores clave para la información adecuada de la sociedad en donde el monitoreo y la evaluación son actividades que no se han implementado y que son necesarias para futuras intervenciones.

Retomaré algunos elementos que se han estado implementando, por ejemplo, las campañas sociales en materia de salud, sin embargo, dentro de la implementación

no se han estructurado parámetros de evaluación que permitan mejorar el contenido y administrar recursos económicos y humanos.

La importancia de la salud como tema social, significa abrir el campo del debate sobre las consecuencias de las acciones humanas que han alterado el equilibrio natural del individuo. Los trastornos alimenticios, físicos y psicológicos son una radiografía del desequilibrio ecológico y social que afectan de manera conjunta al país, al mundo.

La eterna obsesión por el desarrollo económico ha generado situaciones de vida malsana. El fanatismo de control sobre los procesos biológicos y el metabolismo de la naturaleza que garantiza la tecnología, expone a la sociedad y principalmente a la salud de los individuos. Aquellos procesos poderosos, silenciosos e invisibles que manifiestan sus estragos a largo plazo han comenzado su presentación desde hace un par de décadas.

Lo que nos rodea, elementos ambientales y sociales, afectan la calidad de vida. Los indicadores persisten en apuntalar que no es conveniente curarse y seguir viviendo en un ambiente malsano totalmente en donde impera la mala alimentación, desinformación, pobreza y sinfín de enfermedades físicas y psicológicas. Las propuestas y debates deben ampliarse para considerar los riesgos del modelo económico occidental, sobre todo para la elección de acciones de prevención.

Es imprescindible reordenar las prioridades de la salud, integrando su dimensión social y cultural, pero fundamentalmente, intensificar las acciones para incentivar la responsabilidad comunitaria e individual sobre tareas que actualmente se reducen a la opinión y decisión de los expertos.

4.1. Educación permanente

¿A quién hay que educar? No es posible ser humano sin hallarse y encontrarse inmerso en alguna práctica educativa. Como en México no hay una política educativa que establezca objetivos, metas y prioridades específicos en el tema de obesidad infantil y que además se impregne de utopías y sueños, no estaría mal que en este apartado de “educación permanente” se soñará un poco.

Esto es arriesgarse y considerar aquellos anhelos y valores que pudieran incorporarse a la sociedad mexicana... “uno de esos sueños por los que luchar, sueño posible pero cuya concreción requiere coherencia, valor, tenacidad, sentido de justicia, fuerza para luchar, de todos y todas los que a él se entreguen”, (Freire, 29, 1998).

Un México donde se disminuyan las desigualdades y en el cual la discriminación no sea motivo de orgullo. Existe un equívoco en considerar a la educación como una reproductora de la ideología dominante, explicación de una teoría estática y mecanicista; así no se percibe la lucha histórica y el gran papel desempeñado.

Por ejemplo, las escuelas de educación básica son reproductoras de la información, sin embargo, involucrados en esta sociedad somos programados para aprender pero también para contradecir y no adoptar posturas cómodas o fatalistas. “En las instituciones como la SEP y SSa existe la corrupción y un gran desinterés social, existen recursos para el tratamiento y prevención de la obesidad infantil, sin embargo no son dirigidos adecuadamente”, (A.G. Calderón, entrevista personal, 25 de mayo de 2012).

Contribuciones como esta reflejan la inconformidad de las situaciones actuales, estar en el campo de acción permite elaborar ciertas estrategias que completen la intervención de los profesores respecto al tema: se debe implementar un sondeo inicial y dar seguimiento individual a cada alumno, pedir colaboración de

nutriólogos, comunicólogos y personal capacitado para la adecuada guía de forma permanente y constante.

Resulta complaciente encontrar por las veredas comentarios de profesionistas ocupados en el tema, en aquello de las propuestas, directivos y docentes comparten la preocupación por el bienestar y el aprendizaje de los menores, “la información es una herramienta muy barata, para el siguiente ciclo escolar llevaremos un seguimiento, por lo menos de forma mensual, de talla, peso, medidas y alimentación de los niños”, (R.C, Reyes, entrevista personal, 28 de mayo de 2012).

Una de las piezas claves en la prevención de problemáticas sociales como la obesidad infantil es la información. Informar de manera sencilla y clara es un arma muy poderosa y barata; se busca identificar a todos los posibles participantes en el ámbito escolar: padres, docentes y alumnos, entregarles información actualizada sobre el sobrepeso y la obesidad en los niños.

Esta alianza debe realizarse con ciudadanos comprometidos para propiciar la intervención activa sin fatalidades, su funcionamiento se rige por la información científica actualizada, estrategias de educación física, hábitos alimenticios y disminución de sobrepeso y obesidad en las aulas, las cuales residen en procesos democráticos para su evaluación e implementación.

Serán enlace con otras organizaciones que a su vez fungirán como promotoras de la información dirigida a la disminución del sedentarismo, malos hábitos alimenticios, sobrepeso y obesidad, pero sobre todo a la prevención. La trilogía compleja de participación de maestros, padres y niños se posibilitara si se cuenta con los datos necesarios sobre los tres vértices situados.

Personal de las instituciones educativas proponen acciones de mejora, sin embargo, se requieren medidas de capacitación con base a la realización de cursos para que tengan una función dual de alumnos e instructores para los niños y padres. Los docentes son considerados los líderes sociales y maestros de la

comunicación percepción adecuada para fomentar en los demás la participación activa y el interés por lo que pasa alrededor.

“Involucraremos a los padres de familia invitando a algún especialista para que les permita hacer mayor conciencia sobre la obesidad infantil...los padres no se inmiscuyen porque no se les ha sensibilizado; se le pedirá al padre de familia que esté pendiente, y tratar de enlazarlos con orientación positiva, más sencilla y sensible”, (R.C, Reyes, entrevista personal, 28 de mayo de 2012).

Los padres deben contribuir en la actividad física de los menores, fomentar la buena alimentación y la preocupación por su salud, para ello, requieren conocimientos que les permitan alcanzar dichos propósitos, esto se logra mediante métodos más eficientes para promover el estilo saludable de vida en los niños.

Los cursos para padres y maestros conforman un plan de enseñanza sobre higiene en los alimentos, actividad física y alimentación en donde la prevención y disminución de la obesidad sólo es posible con la participación de aquellos que están cerca del problema. La información y comunicación entre los actores es indispensable, la promoción y capacitación en la triada sobre la mercadotecnia y los “manipuladores de alimentos” fundamentan medidas de prevención.

Los actores clave son indispensables para que las actividades de mejora se lleven a cabo dentro de las formas institucionalizadas de la educación, “el año siguiente vamos a llevar el seguimiento por lo menos en forma mensual del peso y la talla de los alumnos para ver qué beneficios tenemos” (R.C, Reyes, entrevista personal, 28 de mayo de 2012).

Lograr impactos y resultados de la acción educativa requiere grandes lazos del mismo sistema educativo con los sectores culturales, sociales, ambientales y, por supuesto económicos. Estos vínculos articularán una estrategia de desarrollo sustentable ya que es la plataforma más sólida del crecimiento y desarrollo social.

En el fortalecimiento de dichos vínculos del sistema educativo con diversas instituciones gubernamentales y no gubernamentales para fomentar y mantener el interés en temas como la obesidad infantil, respeto a los derechos humanos, participación y coordinación, entre otros; adiciona un valor agregado de la educación hacia la comunidad, con el debido mantenimiento de un análisis actualizado de los resultados psicosociales y socioculturales de los mismos para la procuración de la cohesión social.

El tema de la cultura dentro del sector educativo está estrechamente ligado a la promoción de la diversidad cultural de México, desde la culinaria mexicana hasta los procesos representativos de las costumbres y tradiciones, permite dentro del territorio la continuidad y fuera de él la riqueza cultural de manera universal. Las estrategias educativas deben considerar los temas de salud y cultura de manera interdependiente y coordinada para la fomento de la investigación, conservación y desarrollo del bienestar individual, por tanto, comunitario.

Todas las redes del sistema educativo con otros sectores impulsan una estrategia de formación sustentable adecuada para las formas institucionalizadas de la educación, posibilitándola a través de equipos no gubernamentales, gubernamentales e interinstitucionales, prácticos y de investigación.

Estas estrategias e inclusive el plan nacional de desarrollo propuesto en el trascurso de los presidentes en turno, deberían construirse desde la visión interdisciplinaria, cuyo elemento principal sea el sector educativo para el crecimiento integral y sustentable del país.

“Las estrategias de acción para el tratamiento de la obesidad infantil debe de incluir a nutriólogos, antropometristas, pero, sobre todo a aquellos que saben cómo dirigir los mensajes a la sociedad, especialmente a los niños y ellos son los comunicólogos”, (T.R, Pérez, entrevista personal, 15 de junio de 2012). Los especialistas son el vínculo más fuerte para la transmisión de la información adecuada en los momentos correctos, sin embargo, los padres y docentes tienen

la responsabilidad de acercarse e investigar sobre temas que no dominan, principalmente en temas delicados como el de la salud.

El proceso educativo para padres y, primordialmente para los menores, debe ser completamente lúdico para generar la conexión e incitar el interés sobre el autocuidado. Una práctica muy buena para incluir a los niños en el tema de la alimentación es jugar y explicar las grandes semejanzas que tienen las frutas y verduras con algunos órganos del cuerpo; y, las propiedades complementarias para el cuidado de los mismos.

Por ejemplo, el frijol se asemeja al riñón. Su componente más importante es la proteína vegetal como el hierro, los riñones producen la hidroxiproteína y se forma a través del consumo de hierro; la nuez que tiene similitud con el cerebro, contiene omega 3 que ayuda al desarrollo neuronal; el jitomate se asemeja al corazón por las cuatro cavidades que se forman dentro de él... es benéfico con los órganos que se asemejan pero no se tiene que casar con esa idea, (T.R, Pérez, entrevista personal, 15 de junio de 2012).

Todas las acciones que se implementen en el proceso educativo sobre el tema de la obesidad infantil resultan significativas siempre y cuando se estructuren de una forma adecuada para el público al cual se dirigen. No olvidemos la triada de actores principales y los contextos de cada uno de ellos. Lo conveniente sería el diseño de una estrategia para la salud adaptable en escenarios locales, regionales y nacionales, que se implemente por especialistas pero adaptable para los líderes de las comunidades.

Este aspecto es importante, ya que la investigación de los contextos históricos posibilitan la comprensión histórica de cada región, puesto que al ser mujeres y hombres históricos, cada acción implementada no sólo es histórica sino que será históricamente condicionada. La educación permanente y el perfeccionamiento del proceso son la base para la transformación social..."cuanto mejor trabaje la educación a los individuos, cuanto mejor haga de su corazón un corazón sano,

amoroso, tanto más el individuo lleno de belleza, hará que el mundo feo se vuelva bonito”, (Freire, 39, 1998).

Esto para generar posibilidades y concretar la libertad en todos los aspectos. Que los individuos sean capaces de reinventar el mundo en una dirección más ética sin seguir los patrones y estereotipos. Es imprescindible el papel de la comunicación en esta etapa de cambio e innovación.

La educación es una posibilidad, El papel de los docentes influye demasiado en la toma de decisiones de los menores, “si bien la educación no puede todo pero puede algo”, (Freire, 40, 1998). Pero la educación no sólo es responsabilidad de los maestros, los padres de familia, los medios de comunicación y la sociedad en general, han estado inmersos en el rol del educador por mucho tiempo; actualmente la televisión suplanta el papel de los padres dentro de la familia. Si bien, no se debería llegar a tales extremos, se tiene que explicar los contenidos y establecer normas para la regulación de los mismos.

4.2. Gobierno participante

El 2012 fue año de elecciones para México. Se escucharon propuestas y planes de acción nacional en varios temas que le interesan al país, sin embargo, no todos los que estaban en agenda atendían la importancia sino la urgencia. Una problemática subrayada por muchos gobernadores estatales fue abordada a medias.

Por lo menos un par de años tardó la aprobación de algunos lineamientos que prohibían la comercialización de comida chatarra en las escuelas de nivel básico de todo el territorio mexicano. Sin embargo, mencionado en el capítulo dos de esta investigación, grandes consorcios empresariales tuvieron la efectividad para echar

atrás las iniciativas, lo que –hasta la fecha- derivó en el incumplimiento de los Lineamientos Generales para el Expendio o Distribución de Alimentos y Bebidas en los establecimientos de Consumo Escolar.

De no tomarse las medidas necesarias, México seguirá reprobando en el tema de la obesidad infantil, debido a los paliativos gubernamentales. No obstante, las agendas políticas de los candidatos y actores del sector político resultan importantes para la atención y regulación de iniciativas sobre algunos fenómenos sociales que repercuten de manera importante en la niñez mexicana, como la obesidad infantil.

La misión del gobierno es crear un sistema de auto-protección social para y con todas las personas que viven en el Estado, que sea seguro al largo plazo, autofinanciable, de muy buena calidad y sin corrupción. Prioritariamente asegurar el futuro de la salud, educación, trabajo, sustento y vivienda.

“Necesitamos que las políticas públicas ya no se hagan dentro de las instituciones públicas, necesitamos un control hacia afuera. Ahorita medio se ha roto el control que se tenía del Congreso, también se ha roto el control de los estados, pero todo lo demás está intacto, no lo han tocado”, (J.P, Dávila, entrevista personal, 11 de junio de 2012).

Dichas políticas y su evaluación no se emitan desde la presidencia sino desde un consejo ciudadano, que a su vez, contará con un grupo de especialistas en el que estén académicos de todas las universidades públicas y privadas del país para estructurar dicha política.

“Dentro de esas tareas por ejemplo yo lo que propongo es hacer una política de prevención a nivel de dar información a la gente, es barata. Si se hace, incluso se tendría que hacer casa por casa y puede salir mucho más barato que crear una infraestructura hospitalaria pero así como con eso con muchas otras cosas más, a lo mejor crear comedores para evitar que sabritas por vía de las tienditas siga determinando el hábito de los mexicanos, o ayudamos a las empresas para que

junto con campañas de información, a lo mejor poco a poco logramos que se resuelva ese problema de obesidad”, (J.P, Dávila, entrevista personal, 11 de junio de 2012).

En las primarias lo mismo, comedores a los niños; que el Estado se encargue del alimento, de la nutrición de los niños en todas las escuelas públicas. A ojo de buen cubero, creo que presupuestalmente esto sale más barato que crear una red de hospitales tipo centro Médico; pero así como con eso, también con la violencia familiar o con el alcoholismo, etcétera. Todo eso que está corroyendo las relaciones de la gente, de las familias mexicanas, de las parejas, en fin.

“Se debe dar continuidad a los talleres intersectoriales en coordinación con la SEP para demostrar todo esto de los lineamientos, la problemática y tener todos el mismo contexto y que de ahí se haga llegar la información a las entidades federativas... Estos talleres intersectoriales han sido y si se les da seguimiento seguirán siendo un logro porque tenemos a las dos instituciones juntas, es decir, en todas las entidades federativas se ven todos los temas y la idea es que se transmita la información que ellos recolectan”, (V. Matamoros, entrevista personal, 15 de junio de 2012).

Los talleres intersectoriales que realizan ambas instituciones consiste en la organización de actividades regionales para la evaluación y seguimiento de diversas problemáticas de la agenda, entre ellas la de la obesidad infantil. Lo que se realiza son diversas conferencias dirigidas a docentes y padres de familia sobre el tratamiento y la prevención de los factores de riesgo de la obesidad. El gobierno y todas sus instituciones deben perseguir la calidad de la educación. Estos dos términos deben ser prioridad en la agenda de cualquier representante social, es decir, implícitamente traen consigo una carga política e interés social.

“En cuestión de promoción de las salud manejamos algo que es muy importante que son los *Determinantes sociales de la Salud* en ellos entran los entornos. El entorno familiar es muy importante, varios estudios nos demuestran como familias con sobrepeso y obesidad tienen hijos con sobrepeso u obesidad no tanto por

genética sino porque los niños van aprendiendo de los padres, los hábitos se aprenden desde que nacen, entonces, es súper importante la familia, si yo como padre de familia no comienzo a educar a mi hijo con una alimentación correcta pero además con mis actos, mi hijo no va a aprender hábitos saludables, entonces, es muy común en las familias: tu agua simple y yo mis dos litros de coca-cola, entonces se envía un doble mensaje”, (V. Matamoros, entrevista personal, 15 de junio de 2012).

La familia es muy importante porque en la escuela pasan muy poco tiempo, los maestros pueden inculcarles algo en la escuela pero la mayor parte del tiempo están en sus casas con la familia, los padres deben transmitir hábitos saludables a sus hijos: la alimentación correcta, la actividad física, que no estén sentados frente a un monitor o de la televisión; todas estas actividades, además, promueven mucho la unión familiar.

“Otra idea, es imprimir millones de materiales para los padres de familia. Textos para padres de familia, directivos, maestros y para los encargados de las cooperativas escolares; didácticos, accesibles, de fácil lectura donde se va exponiendo la problemática de sobrepeso y obesidad y toda la parte de la alimentación correcta, cómo hay que utilizarla principalmente los padres; darles ideas o alternativas para un lunch, darles las herramientas necesarias de alimentación para que el empiece a tomar sus decisiones en salud”, (V. Matamoros, entrevista personal, 15 de junio de 2012).

Si el gobierno federal quisiera que miles de especialistas guiaran de forma personal, diciendo qué hacer a los niños con obesidad, sería algo que no podría ser tanto por costo como también por el recurso humano que se necesita. Es momento en que la población debe de comenzar a tomar decisiones por su propia salud porque esta parte de hábitos saludables corresponde a uno.

“La Secretaría de Salud y la Secretaría de Educación Pública están haciendo bien su trabajo, estamos haciendo un gran esfuerzo, además somos un equipo de trabajo muy comprometido en el tema y yo considero que estamos haciendo bien

nuestro trabajo. Al gobierno corresponderá revisar cuales son los hábitos saludables, cuales son los beneficios y las ventajas, pero al final del día es el individuo el que decide”, (V. Matamoros, entrevista personal, 15 de junio de 2012).

Mejores dependencias gubernamentales que solventen las demandas en temas de salud y educación requeriría una re-construcción de las mismas comenzando desde los procesos comunicativos. El gobierno comprometido y la educación permanente son aspectos que van de la mano; el gobierno debe procurar el progreso social no sólo a base de tecnología sino de educación de calidad para un mejor estilo de vida. Este tema es considerado de forma superflua debido a que las formas institucionalizadas de la educación funcionan, pero el mecanismo es el mismo desde hace años.

En la concepción personal de la problemática de la obesidad en los niños, se ha tejido dejando varios huecos importantes principalmente en el terreno comunicativo en su relación con las estructuras interdependientes que colaboran y conviven con el problema. Los errores más graves nos han llevado a perdurar en el primer lugar a nivel mundial e implementar acciones que no han llegado al tono integral.

La campañas publicitarias que abordan temáticas sociales son importantes, sin embargo, si el relato no contiene puntos para recordar y guías de acción, muy difícilmente la sociedad podrá obtener el beneficio concreto para las cuales se implementaron. Otro importante punto para considerar es la capacitación de los docentes.

Implementar estrategias de comunicación para la salud, imponer nuevas materias de alimentación en las escuelas primarias, repartir textos con explicaciones referentes a la problemática, proporcionar desayunos escolares, entre otras acciones que el gobierno federal ha implementado a lo largo de este sexenio, carecen de sentido sino existe un análisis para que se lleve a cabo.

Los profesores son aptos para la impartición de las materias que les corresponde, sin embargo, no se obtiene el mismo resultado si se imparten nuevas materias en cuestión de nutrición y no existe una capacitación previa. La labor magisterial actualmente es minusvalorada por la baja remuneración económica, sin embargo, cumplen con un doble compromiso social: la transmisión de conocimientos y la formación de seres sociales aptos.

En la obesidad infantil, se acepte o no, el gobierno federal es el pilar más importante. Iniciativas, recursos y decisiones de peso son vigiladas, modificadas e implementadas desde el ángulo de conveniencia.

4.3. Comunicación y educación para la obesidad infantil

La comunicación se reconoce entonces como un elemento necesario en los esfuerzos encaminados a mejorar la salud pública y personal. La comunicación en salud puede prestar su contribución en todos los aspectos de la prevención de la enfermedad, a saber: la relación médico-paciente; la adherencia del individuo a recomendaciones clínicas y regímenes terapéuticos; el diseño de mensajes y campañas de salud pública junto con la difusión de información concerniente a riesgos para los individuos y las poblaciones, y en los procesos de comunicación encaminados a prevenir las enfermedades.

La comunicación en salud es fundamental cuando se trata de potenciar a la ciudadanía para actuar en los asuntos de la salud que la afectan, mantener temas claves de salud en la agenda pública y promover comportamientos saludables. La experiencia acumulada por más de tres décadas de trabajo en comunicación en salud ha dejado importantes enseñanzas, de las cuales es posible extraer una

serie de principios que deben regir el trabajo en este campo. Piotrow y otros (1997) ofrecen varios principios clave.

El enfoque que aborda el gobierno y extiende a las formas institucionalizadas de la educación se centraliza en el tratamiento de enfermedades prevalentes en la infancia como lo es la obesidad, sin embargo, se necesita una concepción menos sistematizada y más dinámica que incorpore al personal y a los sistemas de salud, acciones en la promoción de la misma para docentes y padres de familia.

Cada uno de los elementos participantes requiere de estrategias de comunicación en salud infantil que incorporen desde sus diferentes escalas –local, regional y nacional- el apoyo necesario en cuestión económica, política, salud, y educación, orientado al mejoramiento de los procesos de comunicación en los tres niveles. Las propuestas a continuación no son una fórmula sino una pieza adaptable para cada grupo de trabajo. Los lectores lo pueden utilizar de forma individual o implementar en su totalidad, es decir, se dirige a personas interesadas en el tema con la posibilidad de adaptarla a problemáticas de la niñez en general.

El problema de las estrategias implementadas por el gobierno federal es la visión centralizada en la difusión de salud a través de los medios masivos de comunicación, sin embargo, “la experiencia ha demostrado que la efectividad de la comunicación en salud reposa en la adecuada integración de diversas formas de comunicación y de procesos y estrategias comunicacionales que incluyen, entre otras técnicas, movilización comunitaria, consejería y comunicación interpersonal centrada en el usuario, intervenciones a través de redes sociales, mercadeo social, edu-entretenimiento, abogacía de medios, potenciación individual y comunitaria, relaciones públicas, disseminación de información, uso de medios masivos, y otros procesos que puedan conducir a la adopción de comportamientos saludables (Piotrow y otros, 1997. Rodríguez, Obregón y Vega, 2002).

La estrategia en comunicación y educación para la salud debe perseguir el fortalecimiento de herramientas de evaluación, diseño y monitoreo de forma creativa y totalmente apta, no sólo para México, sino para cada país en el cual se

busque ponerla en práctica. Por ejemplo, para el tratamiento e intervención adecuada existen tres factores de mejora que el gobierno federal no contempla en las estrategias implementadas y las cuales se mencionan a continuación.

La comunicación está presente en todas las etapas del proceso: prevención, tratamiento, diseño de campañas de salud pública, mensajes y difusión de información. Para temas como la obesidad infantil, la comunicación es primordial para incitar a la población a la realización de acciones que obliguen al gobierno a mantener el interés; para ello, es necesario prestar atención a los procesos comunicativos de las diferentes estructuras sociales con el fin de generar cambios de comportamiento en el área de salud.

Para el desarrollo de una estrategia de comunicación para la obesidad infantil se requieren ciertos elementos como:

- Investigación actualizada. Contar con información científica reciente y estudios realizados en diferentes momentos.
- Políticas clave. Se requiere el apoyo de los legisladores sobre políticas en la intervención del problema que favorezcan y apoyen a la estrategia planteada, también, se requiere del compromiso de organizaciones y la comunidad en general para la promoción específica de aspectos específicos de la estrategia.
- Inclusión de servicios de salud. Como se muestra en la figura anterior la valoración y el seguimiento de la calidad que se ofrece a los usuarios respecto a la estrategia.
- Dinamismo de representantes sociales. Los actores y líderes de las comunidades deben contar con la capacidad de implementar de manera micro y adaptable a su contexto el diseño, objetivos y evaluaciones de la estrategia en comunicación para la salud.

Las estrategias de comunicación en salud tienen varios objetivos y metas que buscan generar un impacto en las decisiones grupales e individuales para la mejora de la salud de los menores, además, persigue que a nivel personal y

familiar se tomen decisiones respecto a su bienestar y orienten a los que los rodean.

CONCLUSIONES

La tesis que se presenta se ha estructurado a base de información y orientación presentada a lo largo de la carrera de Comunicación en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán del 2007 al 2011. La preespecialidad de Comunicación Organizacional es un vector importante que encausa y dirige el fin de esta investigación, así como investigadores y docentes de la propia universidad.

El tema de la obesidad es un foco rojo en el desarrollo de los niños, sin embargo, especialistas, padres de familia, directivos de instituciones y profesionistas con puestos importantes en dependencias gubernamentales argumentan la omisión de interés referente al tema, esto es por la falta de información. Este tópico pensado únicamente en el tema de la salud también incorpora problemáticas de contenido, relato, información y comunicación; además, integra como uno de los factores que prepondera su desarrollo, a las instituciones gubernamentales que nos representan.

El gran apuntalamiento hacia dichas instituciones es clave, ya que son los principales voceros de la sociedad mexicana dentro y fuera del país. Estas organizaciones deberían cumplir con su trabajo mismo que es evaluado por sus resultados y, en el caso de la obesidad infantil no se ha percibido. En ese puente comunicativo vital entre las instituciones que nos representan y la sociedad en general no está existiendo un proceso de comunicación.

Existe un vínculo directo entre la obesidad infantil y dichas instituciones, sin embargo, los que son nuestros representantes están en una situación de quiebre desde hace varias décadas, en donde predomina la corrupción y simplemente ellas mismas no se encuentran. Esto es que están haciendo su trabajo pero lo están haciendo mal.

Los problemas sociales no son desgastes al presupuesto, tampoco se deben generar ideales que dicen que no hay enfermos, existe un quiebre institucional y los datos se explicaron y expusieron. La sociedad, la familia, la escuela y la televisión son los cuatro actores encargados de enviar mensajes respecto a cómo debería de ser la alimentación del menor, empero, no todos convergen ni tienen un relato y contenido bien estructurado que brinde una opción adoptable.

La obesidad infantil es una pandemia, en términos médicos; en la cuestión educativa es un problema de cultura y orientación; también es de estructuras, organización, comunicación e información, en conceptos de comunicación. Es multifactorial pero no en el sentido básico de establecer al aire las esferas de la familia y escuela, que además, con estos temas sociales se deja al descubierto la transformación de la familia y el proceso de decadencia de las instituciones educativas al etiquetarlas como principales responsables y formadoras del ambiente obesogénico.

No se está haciendo nada y lo que se logra implementar no se le da el seguimiento adecuado. Existen planteamientos de especialistas los cuales refieren que las instituciones gubernamentales no tienen nada que ver con el incremento de la obesidad infantil en estas décadas, lo cual resulta mucho más que preocupante. Si la realidad fuera esta no tendrían cabida instituciones formadoras de atletas de alto rendimiento, mucho menos existiría la relación entre la comunicación y el problema que se plantea.

Para el tema de la obesidad infantil se debe articular una estrategia de comunicación para la salud orientada a la resolución del problema. La comunicación como todo y nada a la vez está situada al inicio del trabajo porque a pesar de la formación que se tenga, se omite la importancia de la comunicación en las organizaciones, se continúa suponiendo el aislamiento de los tópicos sociales y, además, se subestima el papel del comunicólogo organizacional.

La comunicación es fundamental en el proceso de sobrevivencia ya que permite la adaptación dentro de los nuevos vínculos de la humanidad como una figura sólida

de estratificación del ser humano. Su desarrollo es la clave para solucionar problemas complejos sociales que, por mucho tiempo, han preocupado al ser humano. La comunicación en las organizaciones ha surgido de la necesidad de encausar temas que van más allá de los problemas técnicos de la comunicación.

México es la representación de la comunicación que se da y, por lo tanto se refleja, en sus organizaciones. El perfeccionamiento del manejo de la comunicación dentro de éstas no es únicamente una mejora en el ambiente laboral, es una proyección de los resultados y los alcances de la visión de cualquier institución u organización. En cualquier esfera social en la que estemos inmersos se organiza y comunica, cada uno a su manera y con sus reglas particulares.

La comunicación organizacional no ha sido adoptada de manera satisfactoria por las instituciones que nos representan creando así, no un fenómeno nuevo pero si enunciado: quiebre institucional. Todas aquellas instituciones y organizaciones que son el sustento, no sólo de la esperanza de mejora de la sociedad mexicana sino también el único recurso para solventar sus problemas, han establecido parámetros en todos los problemas de la población.

La obesidad infantil tiene una estricta relación comunicativa con dependencias gubernamentales que ha sido minusvalorada. El consumismo, presente desde hace décadas, ha llegado hasta lo más profundo de las estructuras institucionalizadas que procuran el bienestar social en todos los sectores. Ahora las secretarías de estado no resuelven problemas ni ofrecen soluciones, se caracterizan por su desprendimiento de responsabilidad mediante campañas publicitarias con relatos y discursos sin sentidos.

Estamos en el modo *stand by* combinado con la automatización de elección y el consumo personalizado: no se pregunta, no se piensa y se consume; pero esta elección ideologizada nos ha envuelto en la aceptación de polos opuestos, no se procura por el bienestar propio pero consumo cremas reductoras y tenis maravilla que bajan de peso de manera mágica.

El desinterés ha invadido el día a día, ahora se quiere el *ejercicio sin dolor*: la dieta, y así es para todo.

México cuenta con una gran cultura alimentaria que ha sufrido progresos, sustituciones y escaseces, mismos que se han reflejado en las transformaciones de las estructuras sociales, lo que hace más de un siglo era lo básico-necesario en cualquier rubro de la vida cotidiana ahora es lo momentáneo-obsoleto. Los medios de comunicación también han atravesado estas etapas pero son ellos lo que han propiciado que la alimentación y los hábitos del mexicano cambien a pasos agigantados.

Estas transformaciones que han llevado años pero que parecen fueran inmediatas, atacan a sectores culturales propios de nuestra historia, acaba con sectores económicos primarios obligándolos a incluirse a economías extranjeras vendiendo su mano de obra, tierras y posesiones a muy bajos costos. La tradición del maíz se está suplantando con semillas transgénicas que duran y se conservan mejor a pesar del tiempo y se pueden sembrar en cualquier etapa del año.

Sin embargo, este descubrimiento como lo fue en su momento la televisión y las grandes transnacionales de alimentos, son la novedad y sólo se precian sus aportaciones y beneficios, pero no se consideran las enfermedades y desgastes sociales que conllevan en donde los principales afectados son los niños.

El gobierno mexicano y sus instituciones han hecho su trabajo de forma aislada con carácter económico, pero las cosas así no funcionan o aparentan que funcionan. Sin lugar a dudas las dependencias gubernamentales siguen existiendo a pesar de los procesos burocráticos y el sesgo informativo, lo que no ha sido impedimento para manejar el tema de la obesidad infantil del mismo modo.

Estas dependencias existen a pesar del quiebre porque no están haciendo mal su trabajo, simplemente simulan que lo hacen, cuentan con esa característica de la publicidad y todo lo manejan como producto, inclusive comercializan con la salud. Estas membranas, la salud y la educación, son la base de toda economía y desarrollo de cualquier país, se supone que por su relevancia y su característica

de indispensable debería procurarse por su desarrollo integral con resultados sociales, pero aun no es así.

El cambio requiere de recursos económicos bien administrados e implementados, pero eso pasa a segundo término cuando existen políticas públicas sustentables y apoyadas por actores y líderes de medios de comunicación, representantes de la población, interés por parte de la sociedad y trabajadores del gobierno que respalden las elecciones y, sobretodo, que las defiendan.

La obesidad infantil es un tema de moda, que en este y en el próximo sexenio es y será visto con motes económicos y que no se ha pensado en sus consecuencias en los próximos diez años. El pesimismo y las acciones estratégicas no van de la mano; el cambio de actitud y la visualización de planes de desarrollo sustentable e integrales permiten la intervención en el tema, la interdisciplinariedad y la construcción de los mismos en base a esto promueven la integración de esfuerzos y conocimientos de diversas áreas.

La solución no es únicamente de los especialistas, es de los que viven diariamente con la problemática y quieren realizar un cambio, pero no de resultados inmediatos sino a través de estrategias comunicativas para la salud, mediante procedimientos de monitoreo, evaluación y mejora; continuos y comprometidos; individuales y colectivos; comunicativos y educativos.

Esta investigación abarca diferentes escenarios comunicativos que tienen la fuerza necesaria para moldear o influir en las decisiones de los menores: la familia, las instituciones, la escuela y la televisión, sin embargo, cada uno informa de manera diferente y de acuerdo a sus intereses. Sin duda, el proceso comunicativo en cualquiera de estas estructuras, se ha subestimado y asentado de forma automática, sin mejoras.

A pesar de parecer un proceso sencillo y, por demás, dominado, la propuesta está en informar y comunicar homogéneamente, como se dice, que estén en la misma

sintonía. Empero, no se ha logrado ya que los resultados arrojan datos importantes en el tema de la obesidad infantil.

La tesis, en síntesis, persigue la sincronización, seguimiento y mejora de los procesos comunicativos de los diferentes escenarios en los que están inmersos los menores, así como la relación comunicativa con las dependencias gubernamentales.



Niños y profesora de sexto año con obesidad





Algunos alimentos que se consumen en el receso: tortas, sándwiches, fruta picada; productos: jugos, galletas, agua embotellada.





Consumo de fruta en menor porcentaje



En el receso con los niños



Botes de basura. ¿Qué es lo que más se consume?



Pollo por kilo en diversas presentaciones



Alimentos procesados del supermercado: pollo, chicharos, zarzamoras, leche, jugo, jitomate, yogurt, entre otros.



Papas a la francesa y carne de hamburguesa congelada.



Tania Ramírez Pérez, nutrióloga. Ocho de cada 10 pacientes que recibe en su consultorio son niños entre cinco y 11 años de edad.



En consulta con niños y padres de familia.

FUENTES DE CONSULTA

LIBROS

1. Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblio.
2. Andrade, H. y Collado, C. (coord.) (2002). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
3. Adler, R. (2005). *Comunicación Organizacional: Principios y prácticas para negocios y profesiones*. México: McGraw Hill.
4. Arnaiz, M. G. (1996). *Paradojas de la alimentación contemporánea*. Barcelona: Icaria.
5. Baca, Jesús Ángel. (2007). *Comunicación y Simulacro*. España, Arcibel Editores, 2007.
6. Byrd y Juárez, D. (1997). *Ensayos de Comunicación Organizacional. Atisbos y abismos para investigar la comunicación organizacional desde una perspectiva ecológico-existencial*. México.
7. Casas, F. (1996). *Bienestar Social*. Barcelona, PPU.
8. Chaves, N. (2005) *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona, Gustavo Gili.

9. Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Trillas.
10. Eco, U. (1993). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Lumen.
11. Ego, V. (2004). *Los sabores de la historia: Los grandes acontecimientos de la humanidad contados desde la mesa y la cocina*. México: Norma Ediciones.
12. Collado, C. (1999). *La Comunicación en las Organizaciones*. Editorial: Trillas, México.
13. Flores, J. (2003). *Breve Historia de la comida mexicana*. México: Grijalbo.
14. Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI.
15. Freire, P. (1998). *Política y Educación*. México: Siglo XXI (tercera edición).
16. Garreau, G. (1980). *El negocio de los alimentos: las multinacionales de la nutrición*. México: Editorial Nueva Imagen.
17. Guinsberg, E. (1987). *Publicidad: Manipulación para la reproducción*. México: Plaza Y Valdés.
18. Gutiérrez, C. y Córdova A. (2004). *Obesidad: Problema de salud pública y tendencias actuales en México y en el mundo*. México.
19. Jiménez, W. (2003). *Evolución del pensamiento administrativo en la educación costarricense*. Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica.

20. Juárez, D. (1997). Ensayos de Comunicación Organizacional. *Atisbos y abismos para investigar la comunicación organizacional desde una perspectiva ecológico-existencial*. México.
21. Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Editorial Anagrama.
22. Maguel, A. (2002). *Leer imágenes*. Madrid, Alianza Editorial.
23. Martínez de Velasco, A. y Nosnik, A. (1998). *Comunicación organizacional práctica*. México, Trillas.
24. Maturana, H. y Varela, F. (2002). *El árbol del conocimiento. Las bases biológicas del entendimiento humano*. Santiago: Editorial Universitaria.
25. Martiñá, R. (2000). *Escuela Y Familia: Una Alianza Necesaria*. México.
26. Pérez, J. (1997). Ensayos de Comunicación Organizacional. *El quiebre institucional en México y sus tareas de organización de la comunicación*. México.
27. Rebeil, M. A. y RuizSandoval, C. (coordinadoras), (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: Plaza y Valdés editores.
28. Riding, A. (1985). *Vecinos distantes: Un retrato de los mexicanos*. México: Planeta.
29. Savater, F. (2004). *El valor de educar*. Barcelona: Ariel-aula.
30. Sortari, G. (2002). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. México: Ediciones Taurus.

31. Serrano, M. (2007). *Teoría de la Comunicación: La comunicación, la vida y la cultura*. McGraw Hill.
32. Trueba, I. (2005). *El fin del hambre en 2025*, Madrid: Grupo Mundi-Prensa.
33. Vazquez, A. (1997). *Ensayos de Comunicación Organizacional. Una década de comunicación en México*. México.
34. Vazquez y Molina. (2007). *Comunicación organizacional*. Manuscrito no publicado.
35. Warnier, J. (2002). *La mundialización de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
36. Wells, W., J. (1996). *Publicidad, Principios, y Prácticas*. México: Prentice Hall.
37. Wolton, D. (2003). *La otra mundialización: Los desafíos de la cohabitación cultural global*. España: Gedisa.

ARTÍCULOS DE INTERNET

Visser, R. (2005). Plan de acción holístico contra el sobrepeso y la obesidad en niños en Aruba. **Revista Cubana Salud Pública** [Revista electrónica], 31 (4). Disponible en: http://bvs.sld.cu/revistas/spu/vol31_4_05/spu16405.htm

Rodríguez, S. (2008). Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. **Gazeta de Antropología** [Revista electrónica], 24 (2). Disponible en: http://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.html

Coe, G. (1998). Comunicación y promoción de la salud. **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui.** [Revista electrónica], 63 Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/coe.htm>

Ribes, A. (2001). Modelo Antropológico para humanizar las organizaciones. **Papeles de ética, economía y dirección** [Revista electrónica], 6 (3). Disponible en: http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/IX/2_Ribes0.pdf

Victorio, L. y Flores, F. (2006). Perspectivas de la sociología de las organizaciones para el estudio de la supervisión escolar. **Tiempo de educar** [Revista electrónica], 7 (14). Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/311/31171404.pdf>

Proyecto de escuelas bicentenario, (Octubre, 1995), Recuperado el 12 de mayo de 2012 de: <http://www.ebicentenario.org.ar/documentos/Propuesta%20del%20Area%20de%20Salud.pdf>

Obesidad infantil y bullying, (s.f.). Recuperado el 12 de enero de 2012 de: <http://www.cecad.uabjo.mx/?p=4077>

La educación para la Salud, (s.f.). Recuperado el 27 de febrero de 2012 de: <http://ocw.unican.es/ciencias-de-la-salud/promocion-de-la-salud/material-de-clase/tema-1.-la-educacion-para-la-salud-eps>

Secretaría de Educación Pública, (s.f.). Recuperada el 13 de diciembre de 2011 de: <http://www.sep.gob.mx/wb/sep1/C1180710>

Una mirada hacia los actos comunicacionales desde una Perspectiva Compleja, (s.f.). Recuperada el 22 de marzo de 2012 de: <http://www.monografias.com/trabajos67/actos-comunicacion-perspectiva-compleja/actos-comunicacion-perspectiva-compleja.shtml>