

24:31

**LA COMUNICACION SOCIAL DEL ESTADO
(EL CASO DE LA ESTRATEGIA DEL SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO)**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN SOCIOLOGIA**

**P R E S E N T A :
GUILLERMO KNOCHENHAUER MULLER**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

1 9 8 2





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

I N D I C E

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
DESARROLLO DE LA COMUNICACION SOCIAL EN MEXICO	9
EL SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACION SOCIAL	24
A) PROGRAMA DE COMUNICACIÓN EN APOYO A LA POLÍTICA DE PRODUCCIÓN-INGRESO	28
A.1 LA CAPACITACIÓN EN APOYO AL SAM	30
A.2 INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DEL SAM	34
B) PROGRAMA DE ORIENTACIÓN NUTRICIONAL	36
B.1 LA PUBLICIDAD EN LA DISTORSIÓN DE LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS	43
B.2 LA PUBLICIDAD COMO MATERIA JURÍDICA	50
B.3 CAMPAÑAS DE ORIENTACIÓN NUTRICIONAL DEL SAM	56
B.3.1 CAMPAÑAS DE ORIENTACIÓN NUTRICIONAL BÁSICA POR RADIO Y TELEVISIÓN	59
B.3.2 COORDINACIÓN INSTITUCIONAL	76
B.3.3 TIEMPOS OFICIALES DE DIFUSIÓN	77
B.3.4 CAMPAÑA DE ACCIÓN COMUNITARIA DIRECTA	77
C) PROGRAMA DE IMAGEN INSTITUCIONAL.....	81
D) PROGRAMA DE PUBLICACIONES	86

EL IMPACTO DE LA COMUNICACION SOCIAL DEL SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO	88
I. MUESTRA ESTADÍSTICA METODOLOGÍA	89
1.1 OBTENCIÓN DE LA MUESTRA	89
1.2 LOCALIDADES SELECCIONADAS	90
II. LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	92
A) EL PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS	92
B) LOS EFECTOS DE LOS ANUNCIOS SOBRE "LECHE MATERNA"	93
1. EDAD	99
2. SEXO	101
3. INGRESOS	102
4. ESCOLARIDAD	103
C) LA RECEPCIÓN DE LOS ANUNCIOS DEL CUADRO DE ALIMENTOS	104
D) EL IMPACTO DE LOS MENSAJES SOBRE LA ACCIÓN DEL SAM EN LA AGRICULTURA	124
III. UN ESTUDIO DE CASO	130
 CONCLUSIONES	 142

BIBLIOGRAFIA

A TONY, CON AMOR.

A MIS HIJOS, GRISELDA Y GERARDO,
CON TODO MI CARIÑO Y RESPETO.

A MI MADRE, QUE ME GUIÓ CON
SU EJEMPLO.

A LA MEMORIA DE MI PADRE.

EL MÁS PROFUNDO RECONOCIMIENTO
PARA MI AMIGO CASSIO LUISELLI,
CUYAS ORIENTACIONES Y DIRECTRICES
HICIERON POSIBLE LA REALIZACIÓN
DE ESTE TRABAJO.

AGRADEZCO TAMBIÉN LA INVALUABLE
ORIENTACIÓN EN MI FORMACIÓN
ACADÉMICA DE RAÚL OLMEDO Y EL
FUNDAMENTAL APOYO QUE ME BRINDÓ
ANTONIO DELHUMEAU AL REALIZAR
ESTA TESIS.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

EL ESTADO MEXICANO EMERGE DE UN COMPROMISO REAL, CONCRETO CON LAS CLASES SOCIALES CAMPESINAS Y OBRERAS, YA QUE DE LA ARTICULACIÓN Y UNIFICACIÓN DE ESTOS GRUPOS HETEROGENEOS EN GRADO EXTREMO, DEPENDÍA SIN DUDA LA POSIBILIDAD DE MANTENER UNA ESTABILIDAD QUE DURANTE CASI 10 AÑOS SE HABÍA SENTIDO COMO INALCANZABLE A TRAVÉS DEL CONJUNTO DE REVUELTAS QUE CONFIGURARON EL PROCESO QUE DE MANERA GLOBAL Y QUIZÁ SIMPLIFICADORA DENOMINAMOS REVOLUCIÓN MEXICANA.

LA COMUNICACIÓN ENTRE LOS REPRESENTANTES DEL ESTADO POST-REVOLUCIONARIO Y LOS DIFERENTES SECTORES DE LA POBLACIÓN, ERA DIRECTA POR NECESIDAD Y BASADA EN UNA RETROALIMENTACIÓN INMEDIATA A PARTIR DE TODOS AQUELLOS ASPECTOS QUE PUDIESEN DEVENIR EN CONFLICTOS. POR EL IMPERATIVO DE MANTENER UNA ORGANIZACIÓN ESTRUCTURADA Y PIRAMIDAL, CON PLENA GARANTÍA DE CONTROL FINAL, SE DIVERSIFICABAN LOS MEDIOS DE CONCILIACIÓN Y LA REPRESIÓN SOLO SE UTILIZABA CUANDO ERA IMPOSIBLE YA LA NEGOCIACIÓN CON UN GRUPO REBELDE, DESEOSO DE CONQUISTAR EL PODER PARA SÍ.

A LO LARGO DE 23 AÑOS, DESPUES DE CONCLUÍDA LA FASE ARMADA DE LA REVOLUCIÓN, SE DEFINIERON PROGRAMAS POLÍTICOS DE ACCIÓN ESTATAL QUE PREFIGURARON LO QUE DESPUES HABÍA DE DENOMINARSE DESARROLLO SOCIAL. ESTO QUISO DECIR QUE HABÍA UN SENTIDO INMEDIATO ENTRE

LAS DEMANDAS DE DISTRIBUCIÓN DE LA TIERRA, MEJORAMIENTO DE LA ALIMENTACIÓN, MAYOR EDUCACIÓN, MEJOR EMPLEO, REQUERIMIENTOS DE VIVIENDA, ETC., Y LAS DECISIONES QUE SE TOMABAN PARA RESPONDER A ESTAS ESPECTATIVAS. EN LA MEDIDA EN QUE PARA ARTICULAR ESTOS PROCESOS COMENZÓ A TENER CADA VEZ MAS FUERZA LA BURGUESÍA INDUSTRIAL COMERCIAL Y DESPUES, FINANCIERA, SE INTEGRÓ UN GRUPO QUE COMENZÓ A PRESIONAR AL ESTADO PARA OBTENER MAYORES Y MEJORES POSIBILIDADES DE ACELERAR EL DESARROLLO NACIONAL. ES ASÍ, QUE A PARTIR DEL REGIMEN GUBERNAMENTAL PRESIDIDO POR AVILA CAMACHO SE DÁ UN GIRO QUE SERÁ DE LA MAYOR RELEVANCIA PARA EL PAÍS: EL CRECIMIENTO ECONÓMICO COMIENZA A SER UN FIN EN SI MISMO, CON UNA DISTANCIA CRECIENTE RESPECTO DE SUS LOGROS Y CONSECUENCIAS PARA EL MEJORAMIENTO REAL, COTIDIANO, DEL NIVEL DE VIDA DE LA MAYORÍA DE LOS MEXICANOS. PARECIERA QUE EL ESTADO SE MOSTRABA DESEOSO DE LOGRAR UNA MODERNIZACIÓN BAJO EL SUPUESTO DE QUE ÉSTA IRÍA CONTAMINANDO-FAVORABLEMENTE AL CONJUNTO DE LAS CLASES SOCIALES, POR DERRAMA DE BIENES, SERVICIOS Y ALICIENTES PARA LA CAPACITACIÓN Y LA EDUCACIÓN, CON EL RESULTADO FINAL, DE UNA EXPANSIVA CREACIÓN DE FUENTES DE TRABAJO Y UNA ELEVACIÓN EN EL INGRESO FAMILIAR. LA CONCENTRACIÓN DEL CAPITAL Y LA TRASNACIONALIZACIÓN DEL MISMO, ECHARON POR TIERRA ESTAS ESPERANZAS, YA QUE SE CONSOLIDARON ZONAS SOCIALES PRIMERO DIFERENCIABLES Y DESPUES ABISMALMENTE DISTANCIADAS ENTRE SÍ. CON EL FIN DE EVITAR QUE LA LUCHA ENTRE ESTAS CLASES SOCIALES CUYOS INTERESES MOSTRABAN SER ANTAGÓNICOS EN LA PRÁCTICA, LLEGARAN A UN PUNTO DE ECLOSIÓN VIOLENTA, SE COMENZÓ A APOYAR Y A FORTALECER A SECTORES MEDIOS QUE FUNGIESEN COMO INTERMEDIARIOS CON EL OBJETO DE NEUTRALIZAR EL POTENCIAL CONFLICTIVO DE LAS CLASES OBRERAS Y SOBRE

TODO DE LAS CLASES CAMPESINAS DEPAUPERIZADAS.

DENTRO DEL ESFUERZO DE MODERNIZACIÓN SE HIZO ÉNFASIS EN LA SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES Y EL PROCESO DE INDUSTRIALIZACIÓN COMENZÓ A DEJAR EN UN SEGUNDO Y TERCER TÉRMINO EL ESFUERZO PRODUCTIVO EN EL ÁREA DE LA ALIMENTACIÓN. ASÍ LAS COSAS, VEMOS QUE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL ESTADO EN SU CONJUNTO SE PRESENTA CON CARACTERÍSTICAS CADA VEZ MÁS ABSTRACTAS Y LEJANAS DE LAS INQUIETUDES COTIDIANAS DE LA MAYOR PARTE DE LA POBLACIÓN, CON EL MISMO SENTIDO Y EN PARALELO AL FENÓMENO A TRAVÉS DEL CUAL EL DESARROLLO SOCIAL, DE ORIENTACIÓN IGUALITARIA, SE TRADUJO EN UN CRECIMIENTO ECONÓMICO CENTRALIZADO Y CONCENTRADO EN POLOS DE IMPLOSIÓN MAS QUE DE AUTÉNTICO IMPULSO A LA PRODUCCIÓN Y AL MEJORAMIENTO DEL INGRESO.

ANTE LA CRISIS SUSCITADA POR LA NECESIDAD DE IMPORTAR CADA VEZ MÁS ALIMENTOS BÁSICOS PARA LA DIETA POPULAR Y TOMANDO EN CONSIDERACIÓN EL ESTANCAMIENTO EN EL NIVEL DE VIDA DE UN GRAN SECTOR POPULAR Y LA DEPAUPERIZACIÓN DE UNA GRAN PARTE DE LOS CAMPESINOS MEXICANOS, SE PLANTEÓ UNA ESTRATEGIA ALIMENTARIA QUE DE ALGUN MODO APUNTA AL CENTRO DE LAS DESVIACIONES EN LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL ESTADO EN SU CONJUNTO.

YA NO SE CONSIDERÓ SIGNIFICATIVO EL INCREMENTO DE LA PRODUCCIÓN CON INDEPENDENCIA DE SU DESTINO, SINO QUE SE LE PONDERÓ EN UNA DOBLE VERTIENTE: COMO LA POSIBILIDAD DE ALLEGARSE LAS COSECHAS QUE

EL PAÍS REQUERÍA PARA LOGRAR UNA AUTOSUFICIENCIA ALIMENTARIA Y A LA VEZ, EN UN SOLO PROCESO, COMO LA ALTERNATIVA DE MEJORAR EL INGRESO, EL NIVEL DE VIDA, LA CALIDAD DE LA NUTRICIÓN DE LOS CAMPESINOS QUE PARTICIPACEN EN ESE ESFUERZO Y DEL CUAL OBTUVIESEN RESULTADOS INMEDIATOS Y NO SÍMBOLOS ABSTRACTOS PROMISORIOS DE UNA MEJOR Y SIEMPRE POSPUESTA CONDICIÓN INDIVIDUAL Y FAMILIAR DE SU SUSTENTACIÓN. DENTRO DE ÉSTA OPTICA QUE ANTEPONÍA EL DESARROLLO SOCIAL AL CRECIMIENTO ECONÓMICO, SE CONSIDERÓ TAMBIÉN LA NECESIDAD DE LOGRAR UNA CONGRUENCIA EN LA RELACIÓN ENTRE EL ESTADO Y LOS CAMPESINOS, CON UNA DIFUSIÓN DE ÉSTE VÍNCULO HACIA EL CONJUNTO DE LA POBLACIÓN DE UN MODO PRÁCTICO, VERIFICABLE. POR ELLO SE CONDUJERON PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN Y DE COMUNICACIÓN SOCIAL TENDIENTES A INFORMAR Y A ORIENTAR SOBRE LAS TÉCNICAS PRODUCTIVAS Y LAS FORMAS ESPECÍFICAS PARA APROVECHAR DE UNA MANERA ÓPTIMA EL GASTO FAMILIAR EN EL MEJORAMIENTO DEL CONTENIDO NUTRICIONAL DE LA ALIMENTACIÓN. ESTE CICLO QUE VA DE LA PRODUCCIÓN AL INGRESO Y DEL INGRESO AL CONSUMO RACIONAL PARA LOGRAR LA SALUD Y LAS CAPACIDADES PERSONALES DERIVADAS DE UNA DIETA BALANCEADA, NO SE PRESENTABA SIN EMBARGO, EN UNA PÁGINA EN BLANCO, EN UN VACÍO QUE SIMPLEMENTE HABÍA QUE LLENAR. ERA NECESARIO CONTENDER CON RESISTENCIAS AL CAMBIO TAN IMPORTANTES COMO LAS REPRESENTADAS POR LA IDENTIFICACIÓN IRRACIONAL ENTRE UN CONSUMO SUPERFLUO Y UN "STATUS" REASEGURADOR. Y ES QUE LA RÁPIDA MOVILIZACIÓN DE AMPLIOS SECTORES RURALES HACIA ZONAS SUB-URBANAS, HA SIDO FUENTE DE UNA PROFUNDA INSEGURIDAD Y DE UNA CRISIS AUN NO RESUELTA GENERADA POR EL ABANDONO DE PAUTAS ESTABLES Y CONFIABLES DE PARTICIPACIÓN SOCIAL, SIN -

QUE SE HUBIESEN ADQUIRIDO SUSTITUTOS VALORATIVOS Y DE INTEGRACIÓN COMUNITARIA QUE PUDIESEN REEMPLAZARLOS. Y EN ESTE AMBIENTE DE INCERTIDUMBRE Y DE INESTABILIDAD PERSONAL Y FAMILIAR, LA APORTADORA PRINCIPAL DE LOS VALORES IDENTIFICABLES CON LA NUEVA SITUACIÓN URBANA DE LA QUE TANTOS MILLONES DE MEXICANOS HAN ESPERADO LA SOLUCIÓN A SUS PROBLEMAS DE DESEMPLEO, SUB-EMPLEO Y CONSECUENTE POBREZA, HA SIDO Y ES LA TELEVISIÓN. ESTE MEDIO DE COMUNICACIÓN NO ES SIN EMBARGO INOFENSIVO. SU PRINCIPAL FUENTE DE FINANCIAMIENTO LO CONSTITUYE LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS QUE NO PUEDEN DISTRIBUIRSE DE MODO ESPONTÁNEO, EN TANTO QUE NO RESPONDEN A NECESIDADES BÁSICAS O FUNDAMENTALES. Y ES POR ELLO QUE DENTRO DEL ALUD DE PRODUCTOS CUYO ÚNICO VALOR ES EL PRESTIGIO QUE DICEN APORTAR, SE PRESENTAN LOS LLAMADOS ALIMENTOS Y BEBIDAS "CHATARRA", "PACOTILLA", ESTO ES, DE UN ESCASO O NULO VALOR NUTRITIVO Y CUYO CONSUMO SE PROMUEVE Y MANIPULA CON BASE EN CUALIDADES TAN ABSTRACTAS COMO "EL SABOR", "LA ALEGRÍA", "LA CONVIVENCIA", ETC., SIN SEÑALARSE EN NINGUN MOMENTO QUE REPRESENTAN PARA LA SALUD O EN QUE FORMA CONTRIBUYEN A UNA ALIMENTACIÓN NUTRITIVA. Y EL PRINCIPAL PROBLEMA QUE ENFRENTA EL ESTADO PARA RETOMAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL CERCANA A LAS NECESIDADES COTIDIANAS DE LA POBLACIÓN, AHORA NECESARIAMENTE POR LOS MEDIOS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA QUE HAN LLEGADO A DOMINAR A LA SOCIEDAD MODERNA, ES QUE SU ESTILO DE EXPRESIÓN, SU DISCURSO, SE HA VUELTO POR ESE DISTANCIAMIENTO, ABSTRACTO, INTELLECTUALISTA, FORMALIZADOR Y SOLEMNE, ANTE LOS OJOS DE LOS SENTIDOS DE LOS TELE-VIDENTES ACOSTUMBRADOS A MENSAJES SENSIBLES (Y AUN "SENSIBLEROS" O MELODRAMÁTICOS), AFECTIVOS EN SUS RAZONES, CERCANOS, ALEGRES Y ÁGILES EN LOS PERSONAJES Y SITUACIONES QUE LES --

PRESENTA LA TELEVISIÓN COMERCIAL. SÓLO CON UNA APROXIMACIÓN A -
PROBLEMAS Y VALORES SENTIDOS Y CON LENGUAJES Y SÍMBOLOS RECONOCI
DOS COMO VALIOSOS Y SIGNIFICATIVOS POR LAS COMUNIDADES YA MAYORI
TARIAS DE TELE-ADICTOS, ES QUE PUEDE COMPETIR CON ÉXITO EL ESTA
DO PARA RECTIFICAR LAS GRAVES DEFORMACIONES QUE EN LA INFORMA -
CIÓN Y LOS HÁBITOS DE CONDUCTA Y DE CONSUMO HA INTRODUCIDO LA PU
BLICIDAD COMERCIAL DURANTE UN BOMBARDEO DIARIO DE YA CASI 30 - -
AÑOS.

SE TRATA SIN DUDA DE UN PROBLEMA SOCIAL MUY IMPORTANTE, QUE CON
VOCA A LA IMAGICACIÓN SOCIOLÓGICA Y AL ESFUERZO INTERDISCIPLINA
RIO DE LAS CIENCIAS SOCIALES PARA DEFINIR LOS PROBLEMAS ESPECÍFI
COS Y LAS ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN DE UNA COMUNICACIÓN EN UN - -
ÁMBITO AMENAZADO EN EL SENTIDO COMUNITARIO DE SUS PREOCUPACIONES,
DE SUS CONOCIMIENTOS, DE SUS AFECTOS Y DE SUS LENGUAJES.

LA URGENCIA REAL QUE CONFRONTA EL ESTADO PARA RETOMAR UN DESARRO
LLO SOCIAL REDISTRIBUTIVO, RELEGANDO EL CRECIMIENTO ECONÓMICO POR
EL MERO AFÁN DE CRECER O DE ACUMULAR, SERÁ UN RETO PARA EL CIENTI
FICO SOCIAL EN GENERAL Y PARA EL SOCIÓLOGO EN MAYOR MEDIDA Y EN -
CONCRETO. Y LOGRAR UNA ESTRECHA VINCULACIÓN Y APLICACIÓN DE ESTE
DESARROLLO SOCIAL A UNA NUEVA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL -
DEL ESTADO, HACE CONFLUIR A LOS ESPECIALISTAS EN LA SOCIEDAD Y EN
LA COMUNICACIÓN EN LA JOVEN, PERO YA APORTADORA ESPECIALIDAD INTER
DISCIPLINARIA DE LA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA.

EL DESEO DE FORMALIZAR UNA EXPERIENCIA PROFESIONAL SIGNIFICATIVA,
DE ACUERDO CON LAS CATEGORÍAS Y LAS HIPÓTESIS APRENDIDAS A LO LAR

GO DE UNA CARRERA ES UN DESAFÍO DOBLE, EN TANTO QUE HA DE DEMOS--
TRAR UN MANEJO ADECUADO DE LOS CONCEPTOS Y UN PRINCIPIO SÓLIDO DE
REALIDAD PARA APLICARLOS A LA COMPRESIÓN Y EVENTUAL TRANSFORMA--
CIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL. ES POR ELLO QUE EN ESTE TRABAJO SE -
INCLUYEN LOS DOS ASPECTOS PARA PODER CONFRONTARLOS: EN UNA PRIME--
RA PARTE, SE PRESENTA LA ESTRATEGIA PARA LOGRAR UNA ADECUADA COMU--
NICACIÓN SOCIAL DENTRO DEL CONTEXTO DEL SISTEMA ALIMENTARIO MEXI--
CANO. EN UNA SEGUNDA PARTE SE PRESENTAN LOS RESULTADOS E INTER--
PRETACIONES DE UN ESTUDIO SOCIOLÓGICO PARA DETERMINAR LA EFICACIA
DE ESA ESTRATEGIA DESPUES DE UNA PRIMERA FASE DE SU APLICACIÓN. -
PRECEDE A ESTAS SECCIONES UNA INTRODUCCIÓN DE CARÁCTER HISTÓRICO
Y CONCEPTUAL QUE HACE EXPLÍCITOS ALGUNOS DE LOS SUPUESTOS QUE TU--
VIMOS EN CUENTA PARA ELABORAR LA FORMALIZACIÓN DE UN PROGRAMA --
QUE PUDIMOS OBSERVAR DE CERCA EN SU FUNCIONAMIENTO PRÁCTICO Y RES--
PECTO DEL CUAL TUVIMOS ALGUNA RESPONSABILIDAD PROFESIONAL. FINAL--
MENTE, PRESENTAMOS UNA CONCLUSIÓN EN DONDE ESTABLECEMOS PUENTES Y
DEFINIMOS LAS DISTORSIONES QUE PUEDEN OBSERVARSE ENTRE UN PROGRA--
MA DE ACCIÓN PROFESIONAL Y LOS RESULTADOS QUE CON EL SE OBTIENEN
EN SU INMEDIATA CONFRONTACIÓN CON LAS INERCIAS PROPIAS DE UNA ES--
TRUCTURA SOCIAL YA CONSOLIDADA Y CON IMPORTANTES RESISTENCIAS AL
CAMBIO.

LO MAS SIGNIFICATIVO PARA NOSOTROS SERÍA EL QUE ESTA TESIS PUDIESE
SERVIR A LA REFLEXIÓN ACERCA DE LA IMPORTANCIA Y DE LAS POSIBILI--
DADES REALES QUE TIENE FRENTE A SÍ EL ESTADO PARA RETOMAR LA CON--
DUCCIÓN DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL CON LOS MEXICANOS QUE HA DEJADO
SIN DUDA EN MANOS DE UN PODEROSO MONOPOLIO DE CARÁCTER PRIVADO, ES DE

CIR, ATENTO TAN SOLO A SUS INTERESES PARTICULARES Y A LA CAPACI--
DAD DE PRESIÓN QUE REPRESENTA AL ARTICULAR EN SU EXPRESIÓN PUBLI-
CITARIA A LAS 400 EMPRESAS EXTRANJERAS Y NACIONALES MAS IMPORTAN-
TES DEL PAÍS.

DESARROLLO DE LA COMUNICACION SOCIAL EN MEXICO

EN MÉXICO, A LA VEZ QUE SE PRESENTAN UNA SERIE DE PROBLEMAS DE COORDINACIÓN Y ORIENTACIÓN INSTITUCIONAL EN EL CONJUNTO DE ENTIDADES INFORMATIVAS DEL SECTOR GUBERNAMENTAL QUE LIMITAN A LOS PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL, TANTO EN SU PROCESO COMO EN LA COMPLEMENTACIÓN DE LOS OBJETIVOS, SE HA DESARROLLADO UN SISTEMA DE DIFUSIÓN MASIVA QUE RESPONDE MÁS A LAS NECESIDADES DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE GRANDES EMPRESAS, PRINCIPALMENTE DE LAS DEL SECTOR DE BIENES DE CONSUMO, QUE AL CONJUNTO DE COSTUMBRES CULTURALES, ASPIRACIONES Y NECESIDADES QUE SE PRESENTAN EN LA REALIDAD NACIONAL.

EN ESTE CONTEXTO Y ANTE LA NECESIDAD DE DELINEAR UNA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL REALISTA Y ACORDE A LOS OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA PRODUCCIÓN-INGRESO DEL SAM, SE HACE NECESARIA LA REVISIÓN DEL DESARROLLO DE LAS POLÍTICAS NACIONALES DE COMUNICACIÓN SOCIAL, DE TAL FORMA QUE NOS PERMITA DEFINIR AQUELLOS ELEMENTOS QUE DETERMINARON LA ESTRUCTURACIÓN DE CAMPAÑAS DE ORIENTACIÓN MASIVA PARA RESPONDER A LAS EXPECTATIVAS DE INFORMACIÓN QUE TIENE LA POBLACIÓN, COMO PRODUCTO DE SU QUEHACER COTIDIANO.

EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN NUESTRO PAÍS HA TENIDO, BÁSICAMENTE, DOS MODALIDADES. LA PRIMERA SE DA ENTRE EL PERÍODO DE OBREGÓN Y EL DE CÁRDENAS Y SE CARACTERIZÓ POR LA UTILIZACIÓN POR PARTE DEL ESTADO DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN PARA IN-

CORPORAR A LOS DIVERSOS GRUPOS Y ESTRATOS SOCIALES AL PROYECTO DE DESARROLLO NACIONAL. MIENTRAS QUE LA SEGUNDA MODALIDAD SE PRESENTA PARALELAMENTE AL PROYECTO ECONÓMICO DESARROLLISTA QUE SE CARACTERIZA POR LA ESCASA PRESENCIA QUE TIENE EL ESTADO EN EL MANEJO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, DANDO PASO ASÍ A LA LIBRE EMPRESA PARA LOGRAR EL PREDOMINIO SOBRE LA COMUNICACIÓN Y CUYO RESULTADO FUÉ Y ES, UN MODELO DE MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVA QUE AL IGUAL QUE EL NORTEAMERICANO, BUSCA LA AMPLIACIÓN DE MERCADOS PARA UN GRAN NÚMERO DE PRODUCTOS, PRINCIPALMENTE LOS DEL SECTOR DE BIENES DE CONSUMO.

DURANTE LOS PRIMEROS GOBIERNOS EMANADOS DE LA REVOLUCIÓN, DONDE LA ESTRATEGIA SOCIO-ECONÓMICA SE ORIENTA A RESOLVER PROBLEMAS CRÍTICOS, COMO ERA LA RECONSTRUCCIÓN Y LA UNIDAD NACIONAL, EL ESTADO INSTRUMENTA UNA POLÍTICA DE INFORMACIÓN MASIVA CON LA FINALIDAD DE COMPENETRAR A LA POBLACIÓN SOBRE LAS GESTIONES Y PROYECTOS GUBERNAMENTALES, PARA ASÍ GARANTIZAR EL APOYO DE LOS DISTINTOS GRUPOS SOCIALES A LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO NACIONAL.

AL RESPECTO, SE OBSERVA UNA PARTICIPACIÓN ACTIVA DE ALGUNAS DEPENDENCIAS DEL EJECUTIVO EN EL ESTABLECIMIENTO DE EMISORAS RADIALES; TAL ES EL CASO EN 1923 DE LA SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES, EN 1924 DE LA DE EDUCACIÓN PÚBLICA, Y EN 1929 DE LA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TRABAJO; PERO SOBRE TODO RESULTÓ RELEVANTE LA APARICIÓN DE LA XEFU, ESTACIÓN RADIOFÓNICA DEL PNR, QUE SE DEDICÓ A TRANSMITIR MENSAJES DE TIPO POLÍTICO, CULTURAL E INFORMATIVO.

LA POLÍTICA POR PARTE DEL ESTADO DE UTILIZAR A LA RADIODIFUSIÓN COMO VEHÍCULO AUXILIAR EN LA INCORPORACIÓN DE LOS DISTINTOS ESTRATOS DE LA POBLACIÓN EN EL DESARROLLO DEL PROYECTO NACIONAL, ADQUIERE SU MÁXIMA EXPRESIÓN EN EL PERÍODO CARDENISTA.

CÁRDENAS AFIRMÓ REITERADAMENTE QUE LA RADIO ES EL MEDIO PARA HOMOGENEIZAR EL PENSAMIENTO DE TODOS LOS GRUPOS SOCIALES DEL PAÍS Y CONGRUENTEMENTE CON ESTO, MOSTRÓ TALENTO EN LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS MASIVOS EN FORMA DE PROPAGANDA DESDE 1931, CUANDO -- SIENDO PRESIDENTE DEL PNR, FUNDÓ LA ESTACIÓN RADIOFÓNICA DEL -- PARTIDO DESARROLLANDO UNA VEHEMENTE CAMPAÑA DE DIFUSIÓN IDEOLÓGICA.

AL TOMAR POSESIÓN DEL CARGO COMO PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA, DIC TÓ REGLAS QUE FACILITARAN EL CONTACTO ENTRE EL GOBIERNO Y EL PUEBLO A TRAVÉS DE LA RADIO. EN 1935, LOGRÓ CUBRIR CASI TODO EL -- TERRITORIO NACIONAL.

ASÍ ESTE MEDIO DE COMUNICACIÓN COLECTIVA SE CONVIRTIÓ EN UNO DE LOS MEJORES ALIADOS DEL RÉGIMEN; SE DOTÓ DE APARATOS DE RADIO AL MAYOR NÚMERO DE ENTIDADES PEQUEÑAS Y ALEJADAS QUE LES FUÉ POSI-- BLE, ATENDIENDO LAS ASIDUAS SOLICITUDES DE APARATOS ENVIADOS A -- LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA POR EJIDATARIOS Y MAESTROS RURA-- LES, ENTRE OTROS.

ESTO AYUDÓ EN LA TAREA DE AGLUTINAR A TODOS LOS SECTORES DE LA -- SOCIEDAD EN TORNO A LAS MEDIDAS QUE SE IMPLEMENTABAN EN LA PRÁCTICA.

SE COMPRENDIÓ LA CONVENIENCIA DE QUE EL ESTADO POSEA ÓRGANOS -- DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA COORDINADOS PARA REALIZAR EN FORMA -- SISTEMÁTICA LA EDUCACIÓN DE LAS MASAS HACIA LOS FINES ADECUADOS FOMENTANDO HECHOS Y DOCTRINAS EN LA MENTE PÚBLICA. LA RADIO-DIFUSIÓN SE PUSO AL SERVICIO DE LA EDUCACIÓN Y LA CULTURA EN FORMA DE APOYO HACIA EL ESTADO.

EL GOBIERNO DE CÁRDENAS COMPRENDIÓ LA NECESIDAD INMEDIATA E IMPOSTERGABLE DE LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO AUTÓNOMO DE PRENSA Y PUBLICIDAD (DAPP) PARA CONTRAPONERSE A LAS CAMPAÑAS PROPAGANDÍSTICAS PROMOVIDAS EN SU CONTRA POR LA BURGUESÍA NACIONAL Y EXTRANJERA QUE SE SINTIÓ AGREDIDA CON LAS REFORMAS IMPLANTADAS. COMENZÓ A FUNCIONAR EL 1° DE ENERO DE 1937 POR DECRETO PRESIDENCIAL.

ALGUNAS DE LAS FUNCIONES QUE TENDRÍA QUE CUMPLIR ERAN: ^{1/}

- PUBLICIDAD Y PROPAGANDA GUBERNAMENTAL.
- DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA DE LAS DEPENDENCIAS DEL EJECUTIVO; ASÍ COMO DE LOS NUEVOS ÓRGANOS -- PERIODÍSTICOS QUE SE EDITARÁN.
- SE ENCARGARÍA DE LA INFORMACIÓN OFICIAL A LA PRENSA NACIONAL Y EXTRANJERA; A LAS AGENCIAS CABLEGRÁFICAS E INFORMATIVAS; A LAS AUTORIDADES CIVILES Y MILITARES Y REPRESENTANTES DE MÉXICO EN EL EXTRANJERO.
- SE CONTROLARÍAN LOS SERVICIOS DE PROPAGANDA EN EL PAÍS Y EN EL EXTRANJERO, ASÍ COMO EL SERVICIO EDITORIAL.

(1) DECLARACIÓN DE MOTIVOS Y DECRETO POR EL CUAL SE CREA EL DAAP, ARCHIVO GENERAL DE LA NACIÓN, EXPEDIENTE 545.2/331.

CON ESTAS Y OTRAS DISPOSICIONES EL ESTADO LOGRÓ EL CONTROL, EN -
ESOS AÑOS, SOBRE LA MAYORÍA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

LOS PROGRAMAS PRODUCIDOS POR LAS DIVERSAS SECRETARÍAS Y DEPARTA-
MENTOS DE ESTADO SE TRANSMITÍAN A TRAVÉS DE LAS ESTACIONES RADIO
DIFUSORAS XEDP Y XEXA DEL DEPARTAMENTO AUTÓNOMO DE PRENSA Y PU--
BLICIDAD; LOS INFORMES DE LAS ACTIVIDADES Y PLANES REALIZADOS SE
INCORPORARON MEZCLADOS CON PROGRAMAS MUSICALES DE DIFERENTE ÍNDQ
LE.

EN FORMA PARALELA, EMPIEZA A SENTAR SUS BASES, CON UN CARÁCTER -
MERAMENTE COMERCIAL, LA RADIODIFUSIÓN PRIVADA. A PESAR DE EXIS-
TIR RESTRICCIONES LEGALES (LEY DE COMUNICACIÓN ELÉCTRICA PROMUL-
GADA EN 1926) PARA LOS EXTRANJEROS EN LA OBTENCIÓN DE COMISIONES
PARA EL ESTABLECIMIENTO DE EMISORAS, EN 1930 SE FUNDA LA ESTA- -
CIÓN XEW, FILIAL MEXICANA DEL CONSORCIO NORTEAMERICANO RADIO COR
PORATION OF AMERICA (RCA), RADIODIFUSORA QUE AL IGUAL QUE LAS NOR
TEAMERICANAS, SE SUSTENTA EN LA VENTA DE TIEMPO DE TRANSMISIÓN -
PARA LA INSERCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS. POSTERIOR A ESTE -
HECHO SE DA UNA PROLIFERACIÓN DE ESTACIONES RADIALES A LO LARGO
Y ANCHO DE LA REPÚBLICA, QUE POR SER FUNDADAS POR EMILIO AZCÁRRA
GA, CONCESIONARIO DE LA XEW, ESTABAN ENLAZADOS A LA MISMA.

LA EXPANSIÓN DE LA INDUSTRIA RADIOFÓNICA PRIVADA EN EL PAÍS - -
CONLLEVA EL QUE SE REFORMEN LAS DISPOSICIONES LEGALES EXISTENTES,
SÓLO QUE NO SE MODIFICA SUSTANCIALMENTE EL CONTENIDO DE ÉSTAS. --

EN DICIEMBRE DE 1936 SE PROMULGA EL REGLAMENTO DE LAS ESTACIONES RADIOELÉCTRICAS COMERCIALES, CULTURALES Y DE EXPERIMENTACIÓN CIENTÍFICA Y DE AFICIONADOS, QUE VIENE A SER ÚNICAMENTE LA ACTUALIZACIÓN DE LO DISPUESTO POR LA LEY DE VÍAS GENERALES DE COMUNICACIÓN ELABORADAS DURANTE EL MÁXIMATO.

ENTRE 1934-1940, EL NÚMERO DE ESTACIONES DE RADIO COMERCIALES SE INCREMENTÓ DE 68 A 113 ESTACIONES.^{1/} ESTO SE EXPLICA A PARTIR DE LAS NECESIDADES QUE TENÍA LA INCIPIENTE INDUSTRIA DE BIENES DE CONSUMO DE EXPANDIR SU MERCADO PARA QUE ASÍ, DE ACUERDO A LA LÓGICA DEL CAPITAL, SE ACELERARA EL TIEMPO DE CIRCULACIÓN DE LAS MERCANCÍAS EN LA MEDIDA EN QUE LA PRODUCCIÓN DE ÉSTAS SATISFACÍA UN MERCADO.

FUÉ ESTE MEDIO DE DIFUSIÓN MASIVO EL ENCARGADO DE PROMOVER Y PUBLICITAR ESTOS PRODUCTOS, ES DECIR, LA DE PROMOVER EL CONSUMO MASIVO AL INTRODUCIR PAUTAS DE CONSUMO PREVALECIENTES EN LAS METROPOLIS Y QUE CREABAN NUEVAS NECESIDADES.

DEBIDO A LAS MODALIDADES QUE IBA ADQUIRIENDO EL DESARROLLO DE LA RADIODIFUSIÓN SURGE LA NECESIDAD ENTRE LOS RADIODIFUSORES DE AGRUPARSE EN UNA ORGANIZACIÓN GRENIAL, YA QUE LAS CRÍTICAS DE ALGUNOS GRUPOS HACIA LA RADIO COMERCIAL AUMENTABAN. ASÍ EN 1937, SE FUNDA LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE ESTACIONES RADIODIFUSORAS (AMER). ESTA A SU VEZ PROMOVIO LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE ESTACIONES RADIODIFUSORAS COMERCIALES (AMERC), DE MAYOR EXTENSIÓN Y CUYO OBJETIVO SERÍA EL DE LA DEFENSA DE LOS INTERESES COMUNES Y ENFRENTAR TODO LO QUE AFECTARA SUS ACTIVIDADES.

(1) MÉJIA VARQUERA, FERNANDO, LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN Y LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DEL ESTADO MEXICANO, -- MEXICO 1982 P.P. 272

EN 1939 SE CREÓ LA COMISIÓN CONSULTIVA DE RADIO* QUE SE ENCARGARÍA DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA RADIO DIFUSIÓN COMERCIAL, ASÍ COMO DE LA RESOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS SURGIDOS.

LA CREACIÓN DE ESTE COMITÉ, COMPUESTO POR CINCO PERSONAS, TRES DESIGNADOS POR LA SCOP Y DOS POR LA CÁMARA NACIONAL DE TRANSPORTES Y COMUNICACIÓN, QUE INCLUÍA A LA AMERC, ASEGURABA LA INTERVENCIÓN DIRECTA DE LOS RADIODIFUSORES EN LA FORMA Y FONDO DE LA DIFUSIÓN EN EL PAÍS. SU CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN FRENTE AL ESTADO SE REFORZÓ CON LA AGRUPACIÓN DE VARIAS INDUSTRIAS.

ASIMISMO, LOGRARON INSERTAR EN LA LEY DE VÍAS GENERALES DE COMUNICACIÓN APROBADA EN 1939, UN PRECEPTO JURÍDICO QUE PROPICIÓ Y FAVORECIÓ LA EXPANSIÓN DE LA INDUSTRIA RADIOFÓNICA. SE AUTORIZÓ A -- LAS RADIODIFUSORAS LA IMPORTACIÓN, LIBRE DE IMPUESTOS, DE EQUIPOS, REFACCIONES Y ACCESORIOS. ESTO INFLUYÓ EN FORMA DETERMINANTE EN EL CRECIMIENTO DE DICHA INDUSTRIA.

EL QUERER INTRODUCIR NUEVAS PAUTAS DE CONSUMO, AUNADO A QUE LOS EMPRESARIOS NACIONALES ESTABAN INTERESADOS EN HACER DE LA DIFUSIÓN MASIVA UN NEGOCIO LUCRATIVO, Y QUE LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE BIENES DE CONSUMO, PRINCIPALMENTE LAS EXTRANJERAS NECESITABAN UN SISTEMA DE DIFUSIÓN MASIVA QUE ATENDIERA LAS NECESIDADES DE COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS, POSIBILITAN EL SURGIMIENTO DE LAS CONDICIONES NECESARIAS PARA QUE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS DE DIFUSIÓN TUVIERAN UN DESARROLLO ESTRICTAMENTE COMERCIAL EN DETRIMENTO DE --

* MEDIANTE LA LEY GENERAL DE VÍAS DE COMUNICACIÓN EXPEDIDA EN 1939.

LAS EXPECTATIVAS DE INFORMACIÓN QUE TIENE LA POBLACIÓN EN SU QUE
HACER COTIDIANO.

ESTA SITUACIÓN SE DA PARALELAMENTE A LA PÉRDIDA DE LA CAPACIDAD
QUE TENÍA EL ESTADO EN DICHO RENGLÓN. CON LA APROBACIÓN EN 1939,
DE UNA LEY NUEVA DE SECRETARIOS Y DEPARTAMENTOS DE ESTADOS DONDE
SE DISPUSO LA DESAPARICIÓN DEL DEPARTAMENTO AUTÓNOMO DE PRENSA Y
PUBLICIDAD, CONSIDERANDO QUE SU MISIÓN CREADORA HABÍA QUEDADO -
CUMPLIDA, SE DECRETÓ QUE LAS TAREAS QUE LE CORRESPONDÍAN LAS RE-
TOMARAN LOS SECRETARIOS DE ESTADO.

ASÍ SE PRODUJO LA DISMINUCIÓN EN FORMA CONSIDERABLE DE LA CAPACI
DAD DEL ESTADO PARA MANTENER UN APOYO PROPAGANDÍSTICO CONTINUO A
SU FAVOR. LA POLÍTICA DE INFORMACIÓN MASIVA Y DE PARTICIPACIÓN
EN LA RADIODIFUSIÓN QUE EL ESTADO MEXICANO VENÍA INSTRUMENTADO, -
EMPIEZA A PERDER SOLIDEZ EN EL GOBIERNO DE AVILA CAMACHO. SE -
CIERRAN LAS ESTACIONES QUE ESTABAN EN MANOS DE ALGUNAS DEPENDEN-
CIAS DEL EJECUTIVO Y LA DEL PRM, A PESAR DE QUE MANTIENE SU PRO-
GRAMACIÓN, PIERDE VIGOR IDEOLÓGICO Y SU CLARIDAD INFORMATIVA.

LOS MECANISMOS QUE SE HABÍAN CREADO PARA LA DIFUSIÓN DE LA INFOR
MACIÓN ESTATAL, SE VAN TRANSFORMANDO PAULATINAMENTE EN MECANISMOS
CENSORES; EN FIN, QUE TODOS AQUELLOS VEHÍCULOS DIFUSORES DE LA -
DOCTRINA REVOLUCIONARIA SE PIERDEN E INCLUSO EL ESTADO SE ABSTIE
NE DE PARTICIPAR EN LA RADIODIFUSIÓN, EXCEPCIÓN HECHA DE LA "HORA
NACIONAL" CUYO ESTILO SOLEMNE Y RETÓRICO LA CONVIRTIÓ EN LA HORA

SOMNOLIENTA, EN LA "DEMOSTRACIÓN" DE QUE ERA MEJOR LA AUSENCIA - DEL GOBIERNO EN LA RADIOFONÍA.

EMILIO AZCÁRRAGA, ENCABEZANDO AL GRUPO DIRIGENTE DE LOS RADIODIFUSORES, ESTABLECIÓ A PARTIR DE 1940, FUERTES RELACIONES CON GRANDES INDUSTRIALES.

A PARTIR DE 1940, CUANDO SE DA LA FASE DEL PROCESO DE INDUSTRIALIZACIÓN QUE ES CONOCIDA COMO LA ETAPA DE "SUSTITUCIÓN PARCIAL Y FORZOSA" DE IMPORTACIONES Y QUE ESTABA DIRIGIDA HACIA LA PRODUCCIÓN DE BIENES DE CONSUMO QUE TENÍAN UN MERCADO ASEGURADO EN EL INTERIOR DEL PAÍS, LA RADIO SE CONSOLIDA A NIVEL NACIONAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN INICIANDO INCLUSO, SU EXPANSIÓN HACIA FUERA DEL PAÍS. SE REGISTRÓ EN LA DÉCADA 1940-1959 UN INCREMENTO DE LA INVERSIÓN, APROXIMADA, DE 11 MILLONES DE PESOS EN 1941, A 42 MILLONES EN 1950. EL AUMENTO SE TRADUJO EN UN INCREMENTO DE CAPITAL FIJO TRADUCIDO EN COMPRA DE EQUIPOS Y LA CONSTRUCCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS ASÍ COMO EL SURGIMIENTO DE NUEVAS ESTACIONES DE RADIODIFUSIÓN QUE AUMENTARON DE 126 EN 1941 A 195 EN 1950.^{1/}

DESDE 1941, EL GRUPO DE RADIODIFUSORES REUNIDOS EN TORNO A EMILIO AZCÁRRAGA SE CONSOLIDÓ EN LA DIRECCIÓN DE LA INDUSTRIA Y CONSTITUYÓ LA CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA RADIODIFUSIÓN (CIR).

(1) SALAS SOTO, VIRGINIA, RADIODIFUSORES COMERCIALES EN MÉXICO. CITADO POR HEJÍA VARQUERA EN "LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA ... OP.CIT., PP. 448

CONTRIBUYERON A LA EXPANSIÓN DE LA INDUSTRIA RADIOFÓNICA ADELANTOS TÉCNICOS TALES COMO EL EMPLEO DE MATERIAL GRABADO EN LAS -- TRANSMISIONES; ESTO SE OBTUVO COMO BENEFICIO DEL REGLAMENTO DE -- ESTACIONES RADIODIFUSORAS COMERCIALES, DE EXPERIMENTACIÓN CIENTÍFICA Y DE AFICIONADOS ELABORADA EN 1942.

OTRA GANANCIA OBTENIDA FUÉ LA DE LA DURACIÓN QUE TENDRÍAN LOS -- ANUNCIOS COMERCIALES, QUEDANDO AUTORIZADOS DOS ANTES Y DESPUÉS -- DE CUALQUIER NÚMERO MUSICAL. ASÍ, LA RADIO COMERCIAL DEDICABA -- CASI LA MITAD DE SU TIEMPO DE TRANSMISIONES A LA PUBLICIDAD. EL ESTADO PROTEGIÓ BASTANTE ÉSTA INDUSTRIA, INCLUSO POR ENCIMA DE MUCHAS OTRAS.

ASI TENEMOS AL ESTADO DEPENDIENTE DE LAS RADIODIFUSORAS COMERCIALES PARA LA EMISIÓN DE SUS MENSAJES NECESARIOS Y A LOS INDUSTRIALES DE LA RAMA, FORTALECIDOS POR EL ESTADO, EN UN GRUPO DE PRESIÓN QUE IMPONÍA LA FORMA DE OPERAR LA RADIODIFUSIÓN.

LA TELEVISIÓN COMERCIAL SURGE EN NUESTRO PAÍS EN 1950, AL ESTABLECER LA ESTACIÓN XHTV CANAL 4. DURANTE EL GOBIERNO DE MIGUEL ALEMÁN VALDÉZ SE OTORGARON LAS PRIMERAS LICENCIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVA. EL PRIMER PERMISO OFICIAL SE CONCEDIÓ EN 1949 A "TELEVISIÓN DE MÉXICO, S.A." PROPIEDAD DE RÓMULO O'FARRIL, QUIEN SE ASOCIÓ CON EL GRUPO DEL NORTEAMERICANO WILLIAM JENKINS.

EN OCTUBRE DE 1950 PRINCIPIAN LAS TRANSMISIONES DE XEWTV CANAL 2, PROPIEDAD DE EMILIO AZCÁRRAGA Y EN AGOSTO DE 1952 DA COMIENZO LA XHGC CANAL 5, PROPIEDAD DEL INGENIERO GONZÁLEZ CAMARENA.

LA MISMA POLÍTICA DE PROTECCIÓN GUBERNAMENTAL TUVO LA RADIO, SE - EXTENDIÓ A LA TELEVISIÓN; DURANTE EL PERÍODO ALEMANISTA, SE DIÓ - LA EXENCIÓN FISCAL, PERMISOS DE LIBRE IMPORTACIÓN DE EQUIPO Y UNA LEGISLACIÓN FAVORABLE. LA SCOP ANUNCIÓ QUE PRESTARÍA LA AYUDA NECESARIA PARA IMPLANTAR UNA RED TELEVISIVA DE COBERTURA NACIONAL.

EL COMIENZO DE ÉSTE NUEVO MEDIO DE DIFUSIÓN, NO FUÉ SUSTANCIALMENTE RENTABLE YA QUE EL NÚMERO DE APARATOS DE TELEVISIÓN ERA ESCASO Y LÓGICAMENTE, NO ATRAÍAN A LA PUBLICIDAD. A PARTIR DE 1954, SE INICIÓ EL AUGE; EL SEÑOR CLEMENTE SERNA MARTÍNEZ, PRESIDENTE DE LA CONCANACO EN ESA ÉPOCA, DESARROLLÓ UN PROGRAMA PARA CONVENCER A LOS INDUSTRIALES Y COMERCIANTES DE LAS VENTAJAS QUE OBTENDRÍAN ANUNCIÁNDOSE POR TELEVISIÓN. EN 1955, SE CONSTITUYÓ FORMALMENTE LA EMPRESA "TELESISTEMA MEXICANO, S.A." QUE FUSIONÓ LOS CANALES 2, 4 Y 5.

TELSISTEMA MEXICANO, LANZÓ VOZ E IMÁGEN A TODA LA REPÚBLICA, INSTALANDO RETRANSMISORAS EN DIVERSOS PUNTOS DEL PAÍS, CONVIRTIÉNDOSE ASÍ EN UN INSTRUMENTO IMPORTANTE PARA RELACIONAR A LOS PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS CON SUS POSIBLES CONSUMIDORES AL INTRODUCIR EN ESTE NUEVAS PAUTAS DE CONSUMO MEDIANTE LA PUBLICACIÓN DE TALES PRODUCTOS TENDIENTES A INCREMENTAR SU DEMANDA. EN 1959, SE

CUBRIAN CON ESTACIONES DE TELEVISIÓN, 20 ESTADOS DE LA REPÚBLICA, Y EN 1960 CASI SE ALCANZÓ LA COBERTURA NACIONAL.

LA EXPANSIÓN DE LA TELEVISIÓN A NIVEL NACIONAL COINCIDE CON UN CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA RAÍDA Y SOSTENIDA, DONDE LA PRODUCCIÓN ESTUVO ORIENTADA PREFERENTEMENTE POR LA DEMANDA DE LOS ESTRATOS DE INGRESOS ALTOS; ASÍ COMO CON LA GENERALIZACIÓN DE UNA IDEOLOGÍA "CONSUMISTA" SOBRE TODO EN LAS CIUDADES, PRODUCTO DE LA INTERNALIZACIÓN DE LAS RELACIONES SOCIALES CAPITALISTAS Y QUE AFECTÓ INDISCRIMINADAMENTE A TODOS LOS SECTORES DE LA POBLACIÓN, DISTORSIONANDO LA ESTRUCTURA DEL GASTO FAMILIAR.

A PARTIR DE LA DÉCADA DE LOS SESENTAS, LA PUBLICIDAD TELEVISIVA PASÓ A OCUPAR EL PRIMER LUGAR EN LA OBTENCIÓN DEL GASTO PUBLICITARIO; EN UNA MEDIDA CADA VEZ MAYOR, LA MENTE DE LA GENTE ESTABA SIENDO OCUPADA POR INFORMACIÓN DE NATURALEZA PURAMENTE COMERCIAL.

LA PUBLICIDAD EXPRESA UNA RELACIÓN DE PODER; HAY UNO, EL ANUNCIANTE, QUE INVADE Y MILLONES QUE LO ABSORBEN. ¿Y CON QUE FÍN? ¡QUE LA GENTE COMPRE ALGO!: UN ACTO PROFUNDO Y PERTURBADOR LLEVADO A CABO POR UNOS POCOS CONTRA MUCHOS.

LA PUBLICIDAD ACTUÓ COMO UN FACTOR DETERMINANTE PARA CONDICIONAR LA ELECCIÓN DE CUALQUIER PRODUCTO, YA SEA UNA PASTILLA DE JABÓN O UN ALIMENTO; ASIMISMO HA SERVIDO COMO VEHÍCULO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN ESTILO DE VIDA O CIERTA FORMA DE VIVIR Y HA PROMOVIDO

VALORES SOCIALES IDENTIFICADOS CON EL BIENESTAR O CON EL PRESTIGIO PERSONAL, ASÍ COMO CIERTOS ARQUETIPOS DE COMPORTAMIENTO, LO CUAL HA IDO ORIGINANDO QUE LENTAMENTE SE VAYAN MODIFICANDO NUESTROS PATRONES DE COMPORTAMIENTO, LOS VALORES, LOS GUSTOS, LAS TRADICIONES Y LAS COSTUMBRES. ASÍ, OBSERVAMOS, POR EJEMPLO, COMO EN NUESTRAS PRÁCTICAS COTIDIANAS ESTUVIERON CADA VEZ MÁS PRESENTES PRODUCTOS TALES COMO: MARY BAKER, CORN FLAKES, JELLO, TWINKY WONDER, AUNT JEMINA, COCA COLA, NESTLÉ, PLASTIMARX, STAY FREE, KLEENEX, ENTRE OTROS.

LA PUBLICIDAD SE HA CONVERTIDO EN UNA INVASIÓN DE LA MENTE QUE ALTERA LA CONDUCTA Y PRODUCE LOS CAMBIOS CONVENIENTES. ¿A QUIÉN? - ¿PARA QUÉ?

LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN DE 1960 (LFRT) CONSTITUYÓ -- UNO DE LOS ÉXITOS MÁS GRANDES DE LOS INDUSTRIALES PARA CONVERTIRSE EN UN GRUPO DE PRESIÓN CON FUERTE INFLUENCIA EN LA VIDA POLÍTICA Y ECONÓMICA DE MÉXICO, QUE COMENZÓ A ACTUAR CON UNA MAYOR AUTONOMÍA, LIBERADOS YA DE CUALQUIER COMPROMISO CON EL ESTADO Y LA SOCIEDAD, YA QUE HABÍAN DEJADO DE SER UN SERVICIO PÚBLICO.

SE PUEDE DECIR QUE CON ESTA LEY, QUEDARON LA RADIO Y LA TELEVISIÓN CONVERTIDAS EN LA VOZ DE UNA GRAN BURGUESÍA, CAPAZ, INCLUSO, DE -- IMPUGNAR EN CIERTOS MOMENTOS ALGUNAS DECISIONES POLÍTICAS DEL ESTADO; ESTE SE VIÓ ORILLADO AL RECORDATORIO MORAL DE LA RESPONSABILIDAD QUE TENÍAN QUIENES OPERABAN Y MANIPULABAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.

LA MISIÓN DE DIFUNDIR LA EDUCACIÓN Y LA CULTURA NACIONAL A TRAVÉS DEL RADIO Y LA TELEVISIÓN, HABÍA QUEDADO SUJETA A CRITERIOS DE -- LOS RADIODIFUSORES, QUIENES CONFIGURARON LOS FORMATOS CON UN CRITERIO MERAMENTE MERCANTILISTA Y UNA PROGRAMACIÓN DESNACIONALIZADA EN SU CULTURA Y BAJO UN CONTROL CRECIENTE POR PARTE DE GRUPOS PRIVADOS QUE COMENZARON A UTILIZAR UNA SERIE DE MECANISMOS DE DESINFORMACIÓN, CADA VEZ QUE ERAN NECESARIOS PARA EJERCER PRESIONES SOBRE EL ESTADO CON EL FIN DE EVITAR QUE LIMITARA SUS INTERESES -- EN BENEFICIO DE LA MAYORÍA, ES DECIR, DE LOS MEXICANOS INHABILITADOS PARA ACCEDER A UN MEDIO QUE LES PERMITA COMUNICAR SUS DEMANDAS Y PERSPECTIVAS.

A MEDIDA QUE LA TELEVISIÓN SE CONVIRTIÓ EN UN CAMPO DE EXPERIENCIA MENTAL Y FÍSICA PARA LA MAYORÍA DE LA GENTE, LA CONFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN TELEVISIVA CON UN MODO DE EXPERIENCIA MÁS AMPLIA Y DIRECTO AVANZÓ RAPIDAMENTE.

CONOCIDA LA DOMINACIÓN PRODUCIDA POR LA TELEVISIÓN, LO ÚNICO QUE -- PODRÍA SER IMPLEMENTADO ES UN CAMBIO EN LOS VALORES DEL DOMINADOR O UN CAMBIO DE ESTAFETA HACIA OTRO GRUPO DOMINANTE, CON OTROS VALORES.

EMPERO, LA NACIONALIZACIÓN BANCARIA DECRETADA EL 1° DE SEPTIEMBRE DE 1982, PUEDE TENER UN PROFUNDO SIGNIFICADO DEMOCRATIZADOR EN -- CUANTO AL ACCESO AL AHORRO SOCIAL, LO QUE PODRÍA CONSTITUIR LA PIEDRA ANGULAR DE UNA VÍA DE DESARROLLO MENOS CENTRALIZADOR Y CONCENTRADOR DEL INGRESO. SI ESTO OCURRE, LA COMUNICACIÓN TELEVISIVA TEN

DRÁ QUE ADECUAR SUS VALORES SOCIO-CULTURALES A LAS VARIANTES SOCIOECONÓMICAS QUE PRODUZCA LA MEDIDA; ESA ADECUACIÓN PAULATINA CONSTITUYE, COMO OBJETO DE ESTUDIO, UNA OPORTUNIDAD HISTÓRICA ÚNICA DE OBSERVAR CAMBIOS EN LOS ARQUETIPOS SOCIALES QUE VENDE LA DIFUSIÓN DE MENSAJES COMERCIALES.

EL SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACION SOCIAL

A PARTIR DEL DESARROLLO DE POLÍTICAS AGRÍCOLAS Y ALIMENTARIAS - QUE VENÍAN ACRECENTANDO LOS DESEQUILIBRIOS AL INTERIOR DEL SECTOR AGROPECUARIO Y QUE HACÍAN CADA VEZ MÁS INSUFICIENTE LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE GRANOS BÁSICOS, SE AGUDIZABA LA DEPENDENCIA ALIMENTARIA Y SE COMPROMETÍA LA SOBERANÍA NACIONAL, POR LO CUAL EL ESTADO MEXICANO DEFINE COMO IMPOSTERGABLE LA NECESIDAD DE LA AUTOSUFICIENCIA ALIMENTARIA Y CONSECUENTEMENTE CON ESTE OBJETIVO SE PRESENTA UN PROYECTO CONCRETO, EL SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO, QUE MEDIANTE UN ENFOQUE GLOBALIZADOR Y SISTÉMICO DEL PROBLEMA, BUSCA REACTIVAR LA PRODUCCIÓN AGROPECUARIA Y PESQUERA Y ACTUAR SOBRE LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN, TRANSFORMACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE ALIMENTOS BÁSICOS CON EL FIN DE FORTALECER LA ECONOMÍA CAMPESINA Y SATISFACER DEMANDAS POPULARES INAPLAZABLES, POR LA VÍA DE LA DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS Y SUBSIDIOS ALTAMENTE SELECTIVOS.

EL SISTEMA ALIMENTARIO ENTIENDE LA AUTOSUFICIENCIA ALIMENTARIA - COMO LA CAPACIDAD DE PRODUCIR INTERNAMENTE LOS ALIMENTOS BÁSICOS QUE DEMANDA LA POBLACIÓN Y LA NECESIDAD DE GARANTIZAR AL PUEBLO EL ACCESO A LOS ALIMENTOS NECESARIOS PARA UNA DIETA MÍNIMA Y LAS CONDICIONES NECESARIAS PARA CONSERVARLOS Y DISTRIBUIRLOS CORRECTAMENTE, ASÍ COMO LAS CONDICIONES DE SALUD Y SANITARIAS PARA APROVECHARLOS BIOLÓGICAMENTE.

LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL SAM, MÁS QUE BUSCAR GENERAR VALORES, SÍMBOLOS, IMÁGENES O MANEJAR VALORES ABSTRACTOS CON EL AFÁN DE PROPORCIONAR LA CREDIBILIDAD NECESARIA A DICHA ESTRATEGIA, BUSCA CONVERTIRSE EN UN INSTRUMENTO DE APOYO TENDIENTE A REFORZAR LA CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS QUE ESTÁN PRESENTES A LO LARGO DE LA ESTRATEGIA SAM. LO ANTERIOR SIGNIFICA QUE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL BUSCA CONSTITUIRSE EN EL INSTRUMENTO CONCIENTIZADOR QUE AL APEGARSE A LA REALIDAD CONCRETA INDUZCA TANTO EN EL PRODUCTOR COMO EN EL CONSUMIDOR, UN CAMBIO DE ACTITUDES QUE LES PERMITA MEJORAR SU SITUACIÓN ACTUAL.

LOS LINEAMIENTOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL SON LA DERIVACIÓN CONSECUENTE Y CONGRUENTE DE LAS PREMISAS DE PRODUCCIÓN-COMERCIALIZACIÓN, ORGANIZACIÓN DE PRODUCTORES, AGROINDUSTRIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN-CONSUMO ALIMENTARIO QUE CONFORMAN LA ESTRATEGIA PARA LA AUTOSUFICIENCIA ALIMENTARIA DEL SAM.

EN ESTE SENTIDO LA PLATAFORMA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DEL SAM ES DEFINIDA COMO UNA ESTRATEGIA REALISTA DE AUTOSUFICIENCIA ALIMENTARIA, QUE LIGA LAS NECESIDADES REALES DE LA POBLACIÓN CON LAS POSIBILIDADES Y REQUERIMIENTOS DE LA PRODUCCIÓN.

EL APROVECHAMIENTO DE ESE POTENCIAL PRODUCTIVO SUPONE EL INFORMAR A TÉCNICOS Y PRODUCTORES -POR LOS MEDIOS QUE MÁS ADELANTE SE DESCRIBEN- DE LOS PROPÓSITOS Y ACCIONES DEL RIESGO COMPARTIDO, DEL SIGNIFICADO SOCIOECONÓMICO DEL CAMBIO TECNOLÓGICO PRO-

PUESTO Y SUBSIDIADO POR EL ESTADO Y DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN A EMPRENDER.

EN APOYO A LA ORGANIZACIÓN AUTÓNOMA Y MULTIACTIVA DE LOS PRODUCTORES, ADQUIERE PARTICULAR RELEVANCIA LA CAPACITACIÓN, FORMA DE COMUNICACIÓN QUE CONTRIBUYE A CONCRETIZAR LA ALIANZA ESTADO-CAMPESINOS EN TORNO A LA ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN-INGRESO.

LA POLÍTICA ALIMENTARIA DEL SAM TIENE COMO PRINCIPAL INSTRUMENTO DE DIRECCIÓN A LA CANASTA BÁSICA RECOMENDABLE*; SIN EMBARGO,

-
- * COMO INSTRUMENTO PARA APROXIMARSE A LA SOLUCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA ALIMENTARIA NACIONAL, EL SAM DISEÑÓ LO QUE HEMOS LLAMADO CANASTA BÁSICA RECOMENDABLE; PARA ESTABLECERLA SE IDENTIFICARON LOS ALIMENTOS SOCIALMENTE NECESARIOS SEGÚN SU BALANCE DE NUTRIENTES, SE ESTABLECIÓ EL ESFUERZO PRODUCTIVO REQUERIDO PARA DISPONER NACIONALMENTE DE ELLOS, SE ESTUDIARON LAS COMBINACIONES ÓPTIMAS SEGÚN EL COSTO DE LOS PRODUCTOS, PARA ASEGURAR EL ACCESO DE LA POBLACIÓN OBJETIVO A ELLOS.

INICIALMENTE SE IDENTIFICARON LOS ALIMENTOS MÁS REPRESENTATIVOS DE LOS PATRONES DE CONSUMO DE LA MAYORÍA DE LA POBLACIÓN Y SE DELINEÓ UNA "CANASTA DE CONSUMO ACTUAL" PARA ESTABLECER UN BALANCE DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE LOS ALIMENTOS EN ELLA CONTENIDOS.

SE PUDO ASÍ CONOCER EL DÉFICIT ACTUAL DE ALIMENTOS RESPECTO A UNA DEMANDA EFECTIVA, PRIMERO, Y LUEGO RESPECTO A UNA DEMANDA QUE CONSIDERARA PARA TODA LA POBLACIÓN LOS MÍNIMOS NUTRICIONALES RECOMENDADOS POR EL INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICIÓN.

LA CBR DETERMINA PUES, QUÉ Y CUANTO PRODUCIR, A PARTIR DE LAS POSIBILIDADES NACIONALES, PARA LOGRAR QUE TODOS LOS MEXICANOS, SIN DISTINCIÓN DE SU POSICIÓN SOCIAL, PUEDAN COMER BIEN.

ADEMÁS DE CONSIDERAR LA CAPACIDAD DE COMPRA DE LA POBLACIÓN Y DE LA DISPONIBILIDAD EN CANTIDAD Y CALIDAD SUFICIENTES DE LOS PRODUCTOS QUE LA INTEGRAN, ESTA POLÍTICA DEBERÁ REORIENTAR PAULATINA Y CUIDADOSAMENTE LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS DE LA POBLACIÓN OBJETIVO, CUYA DISTORSIÓN CONTRIBUYE A SU DESNUTRICIÓN.

CON ESTE PROPÓSITO, LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARTE DE UN PROGRAMA PARA LA EDUCACIÓN NUTRICIONAL BÁSICA, ELABORADO POR EL INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICIÓN; EL PROGRAMA COMPRENDE RECOMENDACIONES CONCRETAS QUE, SIN ALENTAR FALSAS O INASEQUIBLES EXPECTATIVAS DE CONSUMO, ORIENTEN A LA POBLACIÓN SOBRE EL MEJOR APROVECHAMIENTO DE SU GASTO ALIMENTARIO. ESTAS RECOMENDACIONES SE TRANSMITIRÁN POR MEDIO DE UNA CAMPAÑA PERMANENTE A TRAVÉS DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y DE UNA CAMPAÑA DE ACCIÓN COMUNITARIA DIRECTA.

LA COMUNICACIÓN SOCIAL DEL SAM DEBERÁ TAMBIÉN APORTAR ELEMENTOS A LA DISCUSIÓN QUE LAS ESTRATEGIAS, PROGRAMAS Y ACCIONES DEL SAM HAN SUSCITADO EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y EN LAS ORGANIZACIONES GREMIALES, POLÍTICAS Y ACADÉMICAS A FIN DE CREAR EN ESTOS ÁMBITOS UN CLIMA FAVORABLE AL CUMPLIMIENTO DE SUS OBJETIVOS. ÉSTO ES HOY POSIBLE POR LA PARTICIPACIÓN DEL EN SANCHAMIENTO DEMOCRÁTICO QUE PROPICIA LA REFORMA POLÍTICA.

FINALMENTE, SE DESARROLLARÁ UN PROGRAMA DE PUBLICACIONES DE ORIENTACIÓN, INFORMACIÓN Y DE ANÁLISIS PARA LA POBLACIÓN OBJETIVO, TÉCNICOS, PROFESIONALES E INVESTIGADORES.

PARA CUMPLIR CON ESTOS PROPÓSITOS -INFORMAR, CAPACITAR, ORIENTAR, APORTAR ELEMENTOS PARA LA DISCUSIÓN Y SUSTENTAR EL RIGOR ANALÍTICO DEL SAM- LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL CONSTA DE CUATRO PROGRAMAS BÁSICOS:

A) PROGRAMA DE COMUNICACIÓN EN APOYO A LA POLÍTICA DE PRODUCCIÓN-INGRESO.

B) PROGRAMA DE ORIENTACIÓN NUTRICIONAL.

C) PROGRAMA DE IMAGEN INSTITUCIONAL.

D) PROGRAMA DE PUBLICACIONES.

A) PROGRAMA DE COMUNICACION EN APOYO A LA POLITICA DE PRODUCCION-INGRESO.

LAS POLÍTICAS DE IMPULSO A LA PRODUCCIÓN DEL SAM, IMPLICAN LA REVERSIÓN DE TENDENCIAS QUE PROFUNDIZAN LAS DIFERENCIAS ECONÓMICAS Y POLÍTICAS ENTRE AGRICULTORES HABILITADOS DURANTE DÉCADAS CON RECURSOS DEL PROPIO ESTADO, ORIENTADOS A LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS BÁSICOS: EL SAM, EN EFECTO, HACE PARTICIPE AL ESTADO EN LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS BÁSICOS SUBSIDIANDO COSTOS, COMPARTIENDO EL RIESGO DE LAS MEJORAS TECNOLÓGICAS Y FORTALECIENDO A LAS ORGANIZACIONES CAMPESINAS.

ESTA PARTICIPACIÓN ESTATAL HA DE SER COMPRENDIDA COMO ESTÍMULO A LOS PEQUEÑOS PROPIETARIOS, EJIDATARIOS Y COMUNEROS DEL TEMPORAL PARA QUE CON SU ESFUERZO, LOGREN MAYORES RENDIMIENTOS DE -- SUS MEDIOS DE PRODUCCIÓN, PARA QUE RETENGAN EL EXCEDENTE QUE GENERA SU PROPIA ACTIVIDAD Y PARA QUE PARTICIPEN EN LA COMERCIALIZACIÓN, INDUSTRIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE SUS PRODUCTOS.

LOS SUBSIDIOS A LA PRODUCCIÓN, EL RIESGO COMPARTIDO, LA ORGANIZACIÓN AUTÓNOMA Y MULTIACTIVA DE LOS PRODUCTORES, ASÍ COMO LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE PROMOCIÓN AGROINDUSTRIAL DEBEN SER COMPRENDIDAS POR SUS PROTAGONISTAS -TÉCNICOS Y PRODUCTORES- EN SU CARÁCTER INTEGRAL, COMO UNA PROFUNDA REFORMA EN LA POLÍTICA ECONÓMICA DEL ESTADO MEXICANO HACIA EL SECTOR AGROPECUARIO. CON ESTA REFORMA, EL ESTADO REVITALIZA LAS ALIANZAS -- QUE DEFINEN SU CARÁCTER HISTÓRICO COMO PRODUCTO Y CONSECUENTE DE LOS POSTULADOS DE LA REVOLUCIÓN MEXICANA.

EN LA CARACTERIZACIÓN DE LOS INTERLOCUTORES DEL SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO, ES DECISIVA LA DE LOS PRODUCTORES Y DE LOS TÉCNICOS QUE TRABAJAN EN CONTACTO CON ELLOS. LOS PRIMEROS, EVIDENTEMENTE, POR SER LOS PROTAGONISTAS PRINCIPALES EN EL ESFUERZO -- DE LA AUTOSUFICIENCIA ALIMENTARIA, A LA VEZ QUE INTEGRAN LA MAYOR PARTE DE LA POBLACIÓN QUE REQUIERE CON URGENCIA MEJORAR SU DIETA, Y LOS SEGUNDOS POR SER LOS REPRESENTANTES DEL ESTADO EN LAS INSTANCIAS MÁS INMEDIATAS DE LA PRODUCCIÓN Y DE LA COMERCIALIZACIÓN.

PARA ESTABLECER LA COMUNICACIÓN CON PRODUCTORES Y TÉCNICOS DE LA SARH, DE LA SRA Y DE LAS AGENCIAS FINANCIERAS VINCULADAS AL SECTOR PRIMARIO, LA ESTRATEGIA DEL SAM CUENTA CON DOS SUBPROGRAMAS: EL DE CAPACITACIÓN EN TORNO A LA ESTRATEGIA Y OPERACIÓN DEL SAM Y EL DE LA INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS MASIVOS.

A.1 LA CAPACITACIÓN EN APOYO AL SAM.

LA ALIANZA ENTRE EL ESTADO Y LOS CAMPESINOS PROPUESTA POR EL SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO, SÓLO ADQUIERE VIGENCIA AL CONSTITUIRSE LOS CAMPESINOS EN INTERLOCUTORES ORGANIZADOS, CON PLENO CONOCIMIENTO DE SUS DERECHOS Y OBLIGACIONES Y CON CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN FRENTE AL PROPIO SECTOR PÚBLICO Y OTROS SECTORES DE LA SOCIEDAD.

LA CAPACITACIÓN ES, EN ESTE SENTIDO, UN FACTOR BÁSICO DE APOYO AL DESARROLLO DEL SECTOR AGROPECUARIO Y FORESTAL, PUES PERMITE PROMOVER Y DESARROLLAR LOS CONOCIMIENTOS, CAPACIDADES Y DESTREZAS DE LOS PRODUCTORES RURALES, TANTO PARA AUMENTAR LA EFICIENCIA DE SU PROCESO PRODUCTIVO COMO PARA FORTALECER SU ORGANIZACIÓN.

LA EXPERIENCIA DEMUESTRA QUE LAS ACCIONES CAPACITADORAS DE MAYOR TRASCENDENCIA EN LA REALIDAD DE LOS PRODUCTORES, SON AQUELLOS QUE REUNEN LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS:

- A) SE INTEGRAN A LA PRÁCTICA DEL PROCESO PRODUCTIVO, DANDO CABIDA A LA EXPERIENCIA CAMPESINA Y RECONOCIENDO A LOS PRODUCTORES COMO LOS PROTAGONISTAS QUE DEBEN CONTROLAR ESE PROCESO.
- B) INDUCEN MEJORAS TECNOLÓGICAS AL PROCESO PRODUCTIVO, SOBRE --
AQUELLAS PREMISAS.
- C) SE DESARROLLAN EN FORMA PERMANENTE, A CARGO DEL PERSONAL --
TÉCNICO DE LAS INSTITUCIONES QUE MANTIENEN UNA RELACIÓN DI--
RECTA Y CONTÍNUA CON LOS NÚCLEOS RURALES.

EL SAM RECOGE ESTA EXPERIENCIA EN SU ESTRATEGIA DE ORGANIZACIÓN Y CAPACITACIÓN DE LOS PRODUCTORES: LA CONDICIÓN PARA QUE FRUCTIFIQUE ES LA COORDINACIÓN DE LAS INSTITUCIONES QUE ACTÚAN EN LOS DIFERENTES NIVELES DE LA PLANEACIÓN, OPERACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROPECUARIA.

EL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DE APOYO AL SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO ES RESULTADO DEL TRABAJO CONJUNTO ENTRE EL INSTITUTO NACIONAL DE CAPACITACIÓN DEL SECTOR AGROPECUARIO, A.C., LA SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRÁULICOS, LOS CENTROS CONASUPO DE CAPACITACIÓN Y EL FIDEICOMISO DE ORGANIZACIÓN Y CAPACITACIÓN CAMPESINA.

CONSTITUYE UN PRIMER ESFUERZO DE INTEGRACIÓN INTERINSTITUCIONAL DE LOS DIVERSOS ORGANISMOS Y DEPENDENCIAS QUE PARTICIPAN EN EL

SECTOR RURAL PARA ATENDER LAS NECESIDADES DE CAPACITACIÓN INHERENTES A LA EFICAZ OPERACIÓN DEL SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO.

EL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PROPUESTO, CONSIDERA COMO ÁMBITO DE TRABAJO A LOS DISTRITOS Y UNIDADES DE TEMPORAL Y COMO BENEFICIARIOS DIRECTOS A LOS PRODUCTORES RURALES Y A LOS TÉCNICOS DE LAS INSTITUCIONES OFICIALES QUE TRABAJAN EN DICHS DISTRITOS.

LA ESTRUCTURA DEL PROGRAMA SE INTEGRA CON LOS TEMAS MÁS IMPORTANTES DE LA ESTRATEGIA DEL SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO, CON LAS PRÁCTICAS TECNOLÓGICAS RECOMENDADAS PARA LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL MAÍZ Y DEL FRIJOL Y CON LA ORGANIZACIÓN DE LOS DISTRITOS Y UNIDADES DE TEMPORAL; SUS OBJETIVOS GENERALES SON:

- LOGRAR LA COORDINACIÓN DE LAS ACCIONES Y RECURSOS UTILIZADOS EN LA CAPACITACIÓN DE LOS TÉCNICOS Y PRODUCTORES DE LAS DIFERENTES INSTITUCIONES OFICIALES, EN APOYO A LAS POLÍTICAS DEL SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO.
- FACILITAR LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LAS ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DEL SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO, COMO APOYO A LA ORGANIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES RURALES.
- CONTRIBUIR CON LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL TÉCNICO DE LAS INSTITUCIONES OFICIALES Y DEL PRODUCTOR RURAL A LA MEJOR ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LOS DISTRITOS DE TEMPORAL.

LAS METAS PROPUESTAS DE ESTE PROGRAMA, DE CARÁCTER INFORMATIVO, COMPRENDEN MÁS DE 17,000 CURSOS, CON LOS CUALES SE PRETENDE CAPACITAR APROXIMADAMENTE A 13,000 TÉCNICOS Y 517,400 PRODUCTORES EN LOS 127 DISTRITOS DE TEMPORAL EN QUE SE DIVIDE EL PAÍS.

DE INMEDIATO SE INCIARÁ EL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PERMANENTE QUE TIENE COMO OBJETIVO DESTACADO, EL DE ORIENTAR LA OPERACIÓN INSTITUCIONAL HACIA LA ESTRATEGIA DEL SAM.

EN LA RELACIÓN ESTABLECIDA DE COORDINACIÓN Y APOYO ENTRE EL SAM Y LA CONFEDERACIÓN NACIONAL CAMPESINA, SE CONTEMPLA LA REALIZACIÓN CONJUNTA DE CURSOS DE CAPACITACIÓN A PRODUCTORES Y DIRIGENTES EN LOS TEMAS MÁS RELEVANTES DEL SAM, CUYA REALIDAD ESTARÍA TAMBIÉN A CARGO DEL INCA-RURAL.

PARA APROVECHAR EL POTENCIAL PRODUCTIVO DE LAS AGROINDUSTRIAS EXISTENTES, PARTICULARMENTE LAS DEL SECTOR SOCIAL ENTRE LAS CUALES SÓLO UNA PARTE MINORITARIA SON RENTABLES, ESTÁ PREVISTA LA REALIZACIÓN DE CURSOS DE CAPACITACIÓN PARA TÉCNICOS Y FUNCIONARIOS DE ORGANISMOS PÚBLICOS VINCULADOS A ESAS EMPRESAS. ADEMÁS DE IMPARTIR CAPACITACIÓN EN ÁREAS TÉCNICAS, DE COMERCIALIZACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y FINANCIAMIENTO, LOS CURSOS SE PROPONEN IMBUIR LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN AGROINDUSTRIAL DEL SAM; LA ENTIDAD RESPONSABLE DE SU REALIZACIÓN ES LA COORDINACIÓN GENERAL DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL DE LA SARH, EN COORDINACIÓN CON EL SAM.

A.2 INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DEL SAM

LOS INTERLOCUTORES DE ESTE PROGRAMA SON TAMBIÉN LOS PRODUCTORES DEL TEMPORAL Y LOS TÉCNICOS DE LAS INSTITUCIONES OFICIALES QUE TRABAJAN EN CONTACTO CON ELLOS Y UTILIZA MEDIOS IMPRESOS, TELEVISIÓN Y RADIO.

EN EL CONVENIO ANTES MENCIONADO, DE COORDINACIÓN Y APOYO ENTRE EL SAM Y LA CNC, SE CONTEMPLA TAMBIÉN LA DEFINICIÓN DE UNA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN ENTRE EL ESTADO Y LOS CAMPESINOS QUE HAGA DE UNO Y OTROS VERDADEROS INTERLOCUTORES. EL PRINCIPIO DE REALIDAD EN LA COMUNICACIÓN ESTÁ GENERALMENTE AUSENTE ENTRE EL ESTADO Y CAMPESINOS: LOS PROPÓSITOS DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN INGRESO REPRESENTAN LA BASE MATERIAL Y CONCRETA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE INTERESES, SOBRE LA CUAL SE DEBE CONSTITUIR LA MISMA IDENTIDAD EN LA COMUNICACIÓN.

LA TELEVISIÓN ES UN MEDIO DE ENLACE IMPORTANTE PARA LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON PRODUCTORES Y TÉCNICOS DESDE QUE, EN SEPTIEMBRE DE 1980, TELEVISIÓN RURAL DE MÉXICO INSTALÓ OCHO NUEVOS TRANSMISORES DE ALTA POTENCIA QUE LE PERMITEN LLEGAR A 10,261 POBLACIONES EN 16 ESTADOS DE LA REPÚBLICA. HAY 2.4 MILLONES DE TELEHOGARES EN EL MEDIO RURAL, 40 POR CIENTO DE LOS CUALES RECIBEN LA SEÑAL DE TRM; CANAL 13 Y TELEVISIA TIENEN COBERTURA NACIONAL.

PARA APROVECHAR ESTE MEDIO, LA COORDINACIÓN GENERAL DEL SISTEMA NACIONAL DE EVALUACIÓN Y LA DIRECCIÓN GENERAL DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, DEBERÁN CONCERTAR UN CONVENIO PARA QUE - LOS PROGRAMAS QUE REALIZA LA PRODUCTORA NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, 25 HASTA EL MOMENTO, HAGAN PROPIOS LOS MENSAJES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DEL SAM, INCORPORÁNDOLOS A SUS TEMAS SIN -- DESDORO DEL CARÁCTER GENERAL DE CADA UNO DE ELLOS, SINO POR EL CONTRARIO, EN REFUERZO DE SUS PROPIOS OBJETIVOS.

UNA ESTRATEGIA SEMEJANTE SE LE PLANTEARÁ A CANAL 13 E INCLUSO - A TELEVISA, EN RELACIÓN CON LA ORIENTACIÓN NUTRICIONAL QUE EL - SAM CONSIDERA BÁSICA PARA COADYUVAR A REVERTIR LA DISTORSIÓN -- EMPOBRECEDORA DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO ALIMENTARIO DE LA POBLACIÓN OBJETIVO. PARA ELLO, EL ESTADO DISPONE DE ORDENAMIENTOS - LEGALES* PARA HACER QUE LOS CONCESIONARIOS PRIVADOS DE RADIO Y TELEVISIÓN COLABOREN A MEJORAR LA SALUD FÍSICA DE LA POBLACIÓN, SIGUIENDO INDICACIONES DE LAS AUTORIDADES COMPETENTES.

* LOS ARTÍCULOS 68 DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN Y - EL 248 DEL CÓDIGO SANITARIO ESTABLECEN QUE: "LAS DIFUSORAS, AL REALIZAR LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS CUYA GRADUACIÓN ALCOHÓLICA EXCEDA LOS 20°, DEBERÁN COMBINARLAS O ALTERNARLAS CON - PROPAGANDA DE EDUCACIÓN HIGIÉNICA Y DE MEJORAMIENTO DE LA NUTRICIÓN POPULAR".

B. PROGRAMA DE ORIENTACION NUTRICIONAL.

LA AUTOSUFICIENCIA PRODUCTIVA EN ALIMENTOS BÁSICOS QUE HA PLAN--
TEADO EL SAM, SE IDENTIFICA CON METAS DE CONSUMO QUE SIGNIFICAN
LA ERRADICACIÓN DE LA SITUACIÓN DE SUBALIMENTACIÓN QUE PADECE --
GRAN PARTE DE LA POBLACIÓN NACIONAL.

EMPERO, ESTE ES UN OBJETIVO DE MEDIANO PLAZO POR LA IMBRINCADA
COMPLEJIDAD DE LA PROBLEMÁTICA ALIMENTARIA DEL PAÍS, QUE NO SE
RESUELVE MECÁNICAMENTE INCREMENTANDO LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS.

LA SUBALIMENTACIÓN ES TANTO UN PROBLEMA DE CANTIDAD COMO DE CALI
DAD.

EL DÉFICIT NUTRICIONAL DE GRANDES SECTORES DE LA POBLACIÓN CON --
RESPECTO A LOS MÍNIMOS NORMATIVOS, ES LA EXPRESIÓN DIRECTA DE --
LOS PROFUNDOS DESEQUILIBRIOS EN LA DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO QUE
CARACTERIZA A NUESTRA SOCIEDAD, A LOS QUE SE AUNA LA INTERMEDIA--
CIÓN EXCESIVAMENTE COSTOSA EN MUCHOS PRODUCTOS.

PARA CARACTERIZAR LOS ACTUALES PATRONES DE CONSUMO DEL GRUESO DE
LA POBLACIÓN E IDENTIFICAR AQUELLOS ALIMENTOS PREDOMINANTES EN --
LAS DIETAS, SE UTILIZÓ AMPLIA INFORMACIÓN ELABORADA PARA ESTOS --
FINES*.

* SE USÓ LA INFORMACIÓN DE LAS ENCUESTAS DEL INN QUE ABARCAN EL PERÍODO --
COMPRENDIDO ENTRE 1959-1974, ASÍ COMO LAS ENCUESTAS DE INGRESOS Y GAS--
TOS DE LOS HOGARES REALIZADAS POR DIVERSAS INSTITUCIONES EN NUESTRO --
PAÍS; QUE PARA TAL EFECTO SE CONSULTARON LAS DE LOS AÑOS: 1963, 1969,
1975 Y 1977. ADEMÁS CONTAMOS CON LOS PRIMEROS RESULTADOS DE LA ENCUES--
TA DE 1979 QUE LEVANTÓ EL INN EN COOPERACIÓN CON EL SAM, CON EL FIN DE
ACTUALIZAR NUESTRO PERFIL NUTRICIONAL.

DEL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN SOBRE EL INGRESO Y GASTO EN ALIMENTOS PARA LOS AÑOS 1963 A 1977 SE CONCLUYE QUE PERSISTE UN ACENTUADO DESEQUILIBRIO, TANTO EN LA DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO COMO EN EL GASTO, OBSERVÁNDOSE ADEMÁS UNA TENDENCIA A SU DETERIORO. LAS SIGUIENTES CIFRAS PERMITEN OBSERVAR DICHA TENDENCIA:

- EN 1963, LOS DOS ESTRATOS DE MENORES INGRESOS, EL 30.9% DE LA POBLACIÓN PARTICIPÓ SÓLO CON EL 26.2% DEL GASTO TOTAL EN ALIMENTOS, MIENTRAS QUE LOS TRES ESTRATOS DE INGRESOS SUPERIORES, 5.0% DE LA POBLACIÓN, PARTICIPABA CON EL 9.8% DE ESE TOTAL Y EN 1968, EL 38.6% DE LA POBLACIÓN DE MENORES INGRESOS PARTICIPÓ CON EL 20.3%, CUANDO EL 5.6% DE MAYORES INGRESOS LO HIZO CON EL 12.2%.

EN 1975 EL 36% DE MENORES INGRESOS PARTICIPÓ CON EL 22.1% Y EL 6.6% DE INGRESOS SUPERIORES LO HIZO CON EL 12.2%; EN 1977 EL 40% DE LA POBLACIÓN PARTICIPÓ CON EL 15.7%, MIENTRAS QUE EL 10% DE INGRESOS SUPERIORES PARTICIPÓ CON EL 24.79%.

POR OTRO LADO, EN EL PERÍODO SEÑALADO, MIENTRAS QUE LOS HOGARES DE MENORES INGRESOS DEDICABAN ALREDEDOR DEL 60% DE SUS INGRESOS AL RUBRO DE ALIMENTOS, LOS HOGARES DE INGRESOS SUPERIORES SÓLO DEDICABAN ALREDEDOR DEL 20%, AUNQUE EN TÉRMINOS ABSOLUTOS ESTE GASTO FUE MAYOR QUE LO GASTADO POR LOS ESTRATOS DE MÁS BAJOS INGRESOS.

LA CANASTA DE CONSUMO ACTUAL DE LOS ESTRATOS DE MÁS BAJOS INGRESOS, EXHIBE QUE SU GASTO ALIMENTARIO SE DESTINA FUNDAMENTALMENTE A MAÍZ, FRIJOL, TOMATE Y CHILE, MIENTRAS QUE EL GASTO ALIMENTARIO DE LAS FAMILIAS DE INGRESOS MAYORES AL MÍNIMO, SE DESTINA PRIMORDIALMENTE A PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL Y A LOS INDUSTRIALIZADOS.

ESTA SITUACIÓN, SIN EMBARGO, ES MUY DINÁMICA, PUESTO QUE EL CONSUMO DE ALIMENTOS "PACOTILLA" ENTRE LAS FAMILIAS POBRES CRECE RÁPIDAMENTE EN DETRIMENTO DE SU DIETA A BASE DE CEREALES, LEGUMINOSAS Y HORTALIZAS.

EN EFECTO, LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS NACIONALES DE INGRESOS Y GASTOS DE LOS HOGARES (ENIG) DE 1968 A 1977, DEMUESTRAN QUE APROXIMADAMENTE EL 40% DE LA POBLACIÓN QUE TIENE LOS MÁS BAJOS INGRESOS, HA AUMENTADO SIGNIFICATIVAMENTE SU CONSUMO DE PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS.

SEGÚN PUEDE OBSERVARSE EN EL CUADRO 1, LA PARTICIPACIÓN DE LOS REFRESCOS Y DE LOS POSTRES Y DULCES ES PARTICULARMENTE ILUSTRATIVA DEL FENÓMENO MENCIONADO. POR UN LADO, LA PARTICIPACIÓN DEL GASTO EN REFRESCOS PASA DE 2.15% EN 1968 A 3.116% EN 1977, LO CUAL REPRESENTA UN INCREMENTO DEL 44.93% EN SÓLO 9 AÑOS. EN EL CASO DE LOS POSTRES Y DULCES, LA PARTICIPACIÓN EN EL GASTO DE ALIMENTOS DE LOS ESTRATOS MENCIONADOS, PASA DE 0.14% AL 0.85%, LO QUE SIGNIFICA UN INCREMENTO DEL 521.89% EN EL MISMO PERÍODO; TAMBIÉN

ES IMPORTANTE EL INCREMENTO QUE SE OBSERVA EN EL CONSUMO DEL PAN DE CAJA Y DEL CAFÉ SOLUBLE: EL PRIMERO SE INCREMENTA EN UN - - 401.92% Y EL SEGUNDO EN 150.38%.

EN PROMEDIO, LOS 6 PRODUCTOS QUE SE PRESENTAN EN EL CUADRO 1 INCREMENTAN SU PARTICIPACIÓN EN EL GASTO DE ALIMENTOS DEL 40% DE LA POBLACIÓN DE MÁS BAJOS INGRESOS EN UN 65.1% EN EL PERÍODO DE 1968 A 1977.

CUADRO No. 1

PARTICIPACION DE ALGUNOS PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS EN EL GASTO DE ALIMENTOS DE LA POBLACION DE BAJOS INGRESOS * 1968 Y 1977

P R O D U C T O	1968 %	1977 %	INCREMENTO %
PAN DE CAJA	0.052	0.261	401.92
GALLETAS	0.850	1.190	40.00
PASTAS PARA SOPA	1.128	1.480	31.20
CAFÉ SOLUBLE	0.258	0.646	150.38
REFRESCOS	2.150	0.852	521.89

FUENTE: FASE DE CONSUMO, SAM. EN BASE A LAS ENIG DE 1968 Y 1977

* SE CONSIDERÓ PARA 1968 AL 35.8% Y PARA 1977 AL 38.6% DE LA POBLACIÓN CON MAS BAJOS INGRESOS.

PUEDE AFIRMARSE QUE EL PERFIL NUTRICIONAL DEL PAÍS EVIDENCIA -
LOS EFECTOS DE FALSAS ORIENTACIONES EN EL GASTO FAMILIAR; DIE--
CISEIS TIPOS DE PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS* HAN SUBSTITUÍDO -
A LA "DIETA TRADICIONAL" CON LA DISMINUCIÓN CONSIGUIENTE DEL --
MAÍZ, LOS FRIJOLES, LAS LEGUMINOSAS Y LAS HORTALIZAS, TANTO EN
LAS AGLOMERACIONES URBANAS COMO EN LAS RURALES. ESTA -
DISTORSIÓN, AL INCORPORAR ALIMENTOS "LLENADORES", HA PROVOCADO
EL DETERIORO NUTRICIONAL, ESPECIALMENTE DE LA POBLACIÓN DE ESCA
SOS RECURSOS Y DENTRO DE ÉSTA LAS MUJERES Y LOS NIÑOS.

EN LAS ÁREAS URBANAS, EL DETERIORO NUTRICIONAL APARECE MENOS -
BRUSCO, PORQUE LA INCORPORACIÓN DEL HUEVO, LA LECHE Y LA CARNE
HA SIDO MÁS SIGNIFICATIVA; SIN EMBARGO, AL NO EXISTIR UNA DEBI--
DA COMBINACIÓN DE LOS ALIMENTOS Y AL SER POCO DIVERSIFICADA LA
DIETA ALIMENTARIA, PREVALECE EL PERFIL DEFICIENTE DE LA NUTRI--
CIÓN POPULAR. ÉSTO ES: LA PUBLICIDAD, LOS NUEVOS PATRONES DE -
CONSUMO, LA DESORIENTACIÓN DEL GASTO FAMILIAR Y EL DETERIORO DE
LA NUTRICIÓN, FORMAN UNA CADENA QUE ES NECESARIO ROMPER.

EL OBJETIVO DE AUMENTAR EN CANTIDAD Y CALIDAD EL CONSUMO DE ALI
MENTOS ENTRE LA POBLACIÓN SUBALIMENTADA DEL PAÍS, RECLAMA EN RE
SÚMEN:

* CHOCOLATE EN POLVO, CEREALES INDUSTRIALIZADOS, CONSOMÉS CON--
CENTRADOS, MAYONESAS, PAN DE CAJA, PAN INDUSTRIALIZADO, CAFÉS
SOLUBLES, GALLETAS, HARINAS INDUSTRIALIZADAS, GELATINAS, YO--
GURTHS, REFRESCOS EN POLVO, CHILES ENLATADOS, REFRESCOS EMBO--
TELLADOS, JUGOS INDUSTRIALIZADOS Y TODA CLASE DE BOTANAS.

- A) UNA MAYOR PARTICIPACIÓN DE ESA POBLACIÓN EN EL INGRESO SOCIAL Y UNA MAYOR DISPONIBILIDAD NACIONAL DE ALIMENTOS BÁSICOS, -- COMPLEMENTADAS CON POLÍTICAS DE SUBSIDIO AL CONSUMO.

LA REACTIVACIÓN DEL TEMPORAL AGRÍCOLA REPRESENTA LA MEJOR OPCIÓN PARA GENERAR EMPLEO PRODUCTIVO, INGRESO Y EL MEJOR APROVECHAMIENTO DE LAS POTENCIALIDADES AGRÍCOLAS DE ESTAS TIERRAS, DONDE A LA VEZ SE ENCUENTRA GRAN PARTE DE LA POBLACIÓN OBJETIVO.

ES POR ESO QUE EL SAM HA SEÑALADO LOS INSTRUMENTOS Y MECANISMOS QUE PERMITAN, POR EL LADO DE LA PRODUCCIÓN PRIMARIA, EL MEJOR APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS QUE INDUZCA ADEMÁS A UNA DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO SOCIAL MÁS EQUITATIVA.

ADICIONALMENTE SE REQUERIRÁ SUBSIDIAR EL CONSUMO ALIMENTARIO DE LOS MARGINADOS URBANOS Y JORNALEROS AGRÍCOLAS, PARA LO CUAL EL ESTADO CONTARÁ CON LA PRODUCCIÓN Y LOS RECURSOS FINANCIEROS NECESARIOS. PARA CANALIZAR EL SUBSIDIO SE CUENTA CON EL SISTEMA COPLAMAR-CONASUPO Y CON LOS DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES PRIVADOS QUE SIRVEN A ESTA POBLACIÓN, CUYOS PRECIOS DE VENTA SON MÁS ELEVADOS QUE EN EL RESTO DEL SISTEMA COMERCIAL.

- B) EN LO FUNDAMENTAL, EL OBJETIVO PROPUESTO RECLAMA TAMBIÉN LA REORIENTACIÓN, PAULATINA Y CUIDADOSA, DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO ALIMENTARIO.

HA DE TOMARSE EN CUENTA EN LA CONSECUCIÓN DE ESTE OBJETIVO, -
QUE LA DISTORSIÓN QUE NOS PREOCUPA ES EL EFECTO PERNICIOSO --
DE LAS MODERNAS TÉCNICAS DE MERCADOTECNIA EMPLEADAS POR LA IN-
DUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, GASEOSAS Y ALCOHÓLICAS.

LA MERCADOTECNIA COMPRENDE DESDE EL DISEÑO DE MARCAS Y EMPA--
QUES, LA DISTRIBUCIÓN, LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA Y LAS VENTAS
HASTA LA PERMANENCIA DEL PRODUCTO EN LOS HÁBITOS DEL CONSUMI-
DOR.

EN CUANTO A MARCAS Y EMPAQUES, LA MERCADOTECNIA HA LOGRADO QUE -
LOS DISEÑOS VENDAN UN CONCEPTO DE CONTENIDO REAL O APARENTE, AUN
QUE EL CONSUMIDOR NO SEPA LEER. BASTA CON VISITAR UNA TIENDA DE
AUTOSERVICIO Y VER CREMAS DENTALES ILUSTRADAS CON AMPLIAS SONRI-
SAS, PASTAS ALIMENTICIAS CON HUEVOS, HARINAS DE ARROZ CON BEBÉS
ROZAGANTES, Y LOS SABROSEADORES CON JITOMATES Y POLLOS. ADEMÁS,
GENERALMENTE EL COSTO DE LOS ENVASES REPRESENTA MÁS QUE EL DEL -
CONTENIDO; EN EL CASO DE LAS SARDINAS: CADA LATA OVALADA, QUE --
CONTIENE CINCUENTA CENTAVOS DE SARDINAS, TIENE UN COSTO DE - -
\$4.50. LA MADRE QUE COMPRA UN ALIMENTO INFANTIL GERBER, PAGA -
3 PESOS SÓLO POR EL ENVASE.

UN FACTOR DETERMINANTE EN EL CRECIMIENTO DEL MERCADO DE ESTOS --
PRODUCTOS DE CONSUMO, HA SIDO EL EXTRAORDINARIO AUMENTO DE LA --
DISTRIBUCIÓN MASIVA, QUE SÓLO EN LA DÉCADA DE 1970-1980, CON EL
INCREMENTO DE LOS CAMINOS DE MANO DE OBRA -DE 1,482 KMS. EN 1970

A 90 MIL EN 1977- CRECIÓ DE 215 MIL A 450 MIL PUNTOS DE VENTA PARA CIGARROS, REFRESCOS, PANES Y PASTELILLOS INDUSTRIALIZADOS Y - FRITURAS. (EL NÚMERO TOTAL DE PUNTOS DE VENTA SE CALCULA EN 800 MIL, DE LOS CUALES 350 MIL SON CHANGARROS MÍNIMOS O VENDEDORES - AMBULANTES). APOYADA EN ESTA FASE DE LA MERCADOTECNIA UNA MARCA NACIONAL DE FRITURAS LOGRÓ, EN SÓLO 18 MESES, EL 40% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO QUE VALE 3 MIL MILLONES DE PESOS, COMPITIENDO CON EL LÍDER DEL MERCADO SABRITAS, SUBSIDIARIA DE PEPSI-COLA. (1)

LA PUBLICIDAD ES EL ELEMENTO QUE COMPLETA LAS TÉCNICAS DE IMPOSICIÓN QUE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA HA LOGRADO HACER DE SUS PRODUCTOS EN EL GUSTO DE LOS CONSUMIDORES Y ES EL ASPECTO QUE MAYOR ATENCIÓN MERECE EN ESTA PRESENTACIÓN, PUESTO QUE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DEL SAM, ORIENTADA A LA MODIFICACIÓN DE LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS, SE ENCONTRARÁ COMPITIENDO CON ELLA POR CAPTAR LA ATENCIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO EN LOS MEDIOS MASIVOS.

B.1 LA PUBLICIDAD EN LA DISTORSIÓN DE LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS

ES EVIDENTE QUE LA PUBLICIDAD INCIDE EN EL EMPOBRECIMIENTO DE LA DIETA POPULAR AL PROMOVER EL CONSUMO DE COMESTIBLES INDUSTRIALIZADOS DE MUY BAJO VALOR NUTRITIVO, LLENADORES E INCOMPARABLEMENTE MÁS CAROS QUE LOS BUENOS ALIMENTOS.

SEGÚN EL INSTITUTO DEL CONSUMIDOR, SON POCOS LOS PAÍSES EN LOS QUE LA PUBLICIDAD COMERCIAL TIENE UN RÉGIMEN TAN LINEAL Y PERMI-

(1) ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO, AGOSTO DE 1980

SIVO COMO MÉXICO, NO SÓLO EN CUANTO A LOS TIEMPOS Y ESPACIOS DE -
QUE DISPONE PARA SUS ACTIVIDADES PROMOCIONALES SINO TAMBIÉN EN RE
LACIÓN CON LOS RUBROS Y CONTENIDOS EN QUE SE CONCENTRA.

EL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR HA COMPROBADO QUE LOS COMES-
TIBLES INDUSTRIALIZADOS, INGERIDOS CONTINUA O EXACERBADAMENTE SE-
GÚN LO INDUCE SU RESPECTIVA PUBLICIDAD, SON CAUSA DE OBESIDAD, CA
RIES, PÉRDIDA DE GUSTO, IRRITACIÓN DEL APARATO DIGESTIVO Y FALTA
DE APETITO, ESPECIALMENTE ENTRE LOS NIÑOS. (1)

SU INFLUENCIA DETERIORANTE DE LA CONDICIÓN NUTRICIONAL DE VASTAS
CAPAS DE LA POBLACIÓN DE MENORES RECURSOS, OPERA TAMBIÉN POR LA -
VÍA DEL DEBILITAMIENTO DEL GASTO FAMILIAR, POR CUANTO LOS COMESTI
BLES INDUSTRIALIZADOS SON DIEZ, VEINTE Y HASTA CIEN VECES MÁS CA-
ROS QUE LOS PRODUCTOS DE LA CBR.

ELLO EXPLICA POR QUÉ, A PESAR DE QUE LAS FAMILIAS DEDIQUEN UNA MA
YOR PARTE DE SU GASTO A LA OBTENCIÓN DE COMESTIBLES, LA INGESTIÓN
NETA DE PROTEÍNAS, VITAMINAS Y MINERALES POR DÍA Y PERSONA TIENDE
A DISMINUIR O NO SE HA INCREMENTADO ENTRE DIVERSOS ESTRATOS DE LA
POBLACIÓN.

AL RESPECTO, SON VALIOSOS LOS DATOS APORTADOS POR LAS INVESTIGA--
CIONES DEL INCO EN LO QUE SE REFIERE AL CONSUMO DE PASTELILLOS, -
REFRESCOS Y CERVEZAS, POR UN LADO, Y AL DE CARNES DE PESCADO Y --
AVE, ARROZ, HUEVO Y LECHE, POR EL OTRO.

(1) PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD ALIMENTARIA, INSTITUTO NACIONAL DEL -
CONSUMIDOR, AGOSTO DE 1980, PP.25

LOS NIÑOS DE HASTA 14 AÑOS SE COMIERON EN 1979 CASI 265 MIL TONELADAS DE PASTELILLOS, CIFRA QUE REPRESENTA MÁS DE LA MITAD DEL -- CONSUMO NACIONAL DE PESCADO; EL 55.7% DEL DE CARNES DE AVES; CASI LAS DOS TERCERAS PARTES (64%) DEL CONSUMO DE ARROZ, Y POCO MÁS DE LA TERCERA PARTE (34%) DEL CONSUMO NACIONAL DE HUEVO. ^{1/}

COMPARADO EN UNIDADES, CADA NIÑO COMIÓ EN PROMEDIO 156 PASTELILLOS, EN TANTO QUE CADA HABITANTE DEL PAÍS CONSUMIÓ EN PROMEDIO 152 HUEVOS EN EL MISMO AÑO.

LA PUBLICIDAD HA CONVENCIDO A MUCHAS MADRES DE FAMILIA DE QUE TALES GOLOSINAS SON NUTRITIVAS, AUNQUE NO CONTIENEN NI SIQUIERA EL 50% DE LAS PROTEÍNAS DEL PAN BLANCO Y DE QUE MÁS DEL 76% DE SU -- CONTENIDO ES SÓLO CARBOHIDRATOS Y GRASAS.

ALGO SEMEJANTE A LO DE LOS PASTELILLOS OCURRIÓ EN EL MISMO AÑO DE 1979 CON LOS REFRESCOS Y CERVEZAS, CUYO CONSUMO COMBINADO POR HABITANTE SE ELEVÓ A 115 LITROS Y EL DE LECHE OSCILÓ ESE AÑO ENTRE 102 Y 116 LITROS POR PERSONA. ^{2/}

COMPARATIVAMENTE A LO QUE EL PAÍS GASTA EN CIERTOS RUBROS DE LA -- PRODUCCIÓN ALIMENTARIA, EL GASTO PUBLICITARIO APARECE COMO FACTOR DE ANTAGONISMO ENTRE LAS NECESIDADES DEL CONSUMO SOCIAL Y EL CONSUMO QUE PROMUEVEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COLECTIVA.

(1) PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD ALIMENTARIA, ... OP.CIT., PP.5

(2) IDEM, PP.6

MIENTRAS EN 1977 SE GASTARON 7 MIL MILLONES DE PESOS EN PUBLICIDAD Y SE CALCULA QUE SOBREPASARÁN LOS 12 MIL MILLONES DE PESOS EN 1980, EL GASTO POR CONSUMO DE HUEVO ES DE 11 MIL 300 MILLONES DE PESOS, EL DE LA CARNE DE AVES UN POCO MÁS DE 12,500 MILLONES DE PESOS, Y SIGNIFICA MÁS DE LA TERCERA PARTE DEL GASTO POR CONSUMO DE LECHE QUE ES DE 32 MIL MILLONES DE PESOS. 1/

ASÍ SE DISTORSIONAN LA ESCALA DE VALORES Y LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR, AL TENOR DE LAS IMÁGENES QUE PRODUCE LA COMPETENCIA ENTRE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS, PRINCIPALMENTE TRASNACIONALES Y MONOPÓLICAS.

EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD HA SIDO PARTICULARMENTE IMPORTANTE EN LAS AMAS DE CASA Y EN LOS NIÑOS. LAS PRIMERAS COMO COMPRADORAS DEL 75% DE LOS BIENES DE CONSUMO MIENTRAS QUE LOS NIÑOS EN LAS CIUDADES, QUE VEN UN PROMEDIO DIARIO DE 4 HORAS DE TELEVISIÓN Y OBSERVAN CUANDO MENOS 60 MINUTOS DE COMERCIALES -LO QUE SIGNIFICA UN TOTAL DE 123 ANUNCIOS DIARIOS- GASTAN UN PROMEDIO DE 4 PESOS DIARIOS EN GOLOSINAS.

CASI LA MITAD DE LOS NIÑOS INVESTIGADOS POR EL INCO PARA UNA MUESTRA SOBRE LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD, MENCIONARON QUE LES AGRA DA QUE PASEN COMERCIALES DURANTE LA TRANSMISIÓN, DEBIDO FUNDAMENTALMENTE A QUE, "SI SE LES ANTOJA ALGO, LO COMPRAN".

DE LA PUBLICIDAD RECORDADA EN UNA MUESTRA DE CONSUMIDORES QUE ESTUDIÓ EL INCO, UN 90% ATRIBUYERON CALIDAD DE BUENOS ALIMENTOS A

(1) PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD ALIMENTARIA, ... OP.CIT. PP.13

LOS CHOCOLATES EN POLVO, A LOS CEREALES INDUSTRIALIZADOS, AL PAN DE CAJA Y AL INDUSTRIALIZADO, A LOS CAFÉS SOLUBLES Y LOS CONSOMÉS CONCENTRADOS, QUE EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS CARECEN DE VERDADERAS PROPIEDADES NUTRITIVAS.

DOS CANASTAS ALIMENTARIAS

LA PUBLICIDAD, FUNDAMENTALMENTE LA TELEVISIVA, PROPONE LO QUE EL INCO DENOMINA UN MODELO DE BIENESTAR QUE ANTAGONIZA CON LOS REALES REQUERIMIENTOS DE CONSUMO DE LA MAYORÍA DE LA POBLACIÓN.

PARA DETERMINAR ESE MODELO DE BIENESTAR, EL INCO INTEGRÓ UNA CANASTA DE LOS DIVERSOS BIENES Y SERVICIOS QUE DURANTE EL MES DE JULIO ÚLTIMO OFRECIÓ LA TELEVISIÓN Y DE LOS MÁS ELEVADOS GASTOS PUBLICITARIOS, DE CONFORMIDAD CON LOS REGISTROS DE LAS PROPIAS AGENCIAS ESPECIALIZADAS.

EL ESTUDIO INCLUYÓ EL ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA CANASTA BÁSICA RECOMENDABLE DEL SAM Y EL CONJUNTO DE COMESTIBLES MAYORMENTE PROMOVIDOS POR LA TELEVISIÓN.

EL EXAMEN EVIDENCIÓ UNA INCOMPATIBILIDAD PRÁCTICAMENTE TOTAL, PUES NINGUNO DE LOS PRODUCTOS QUE INTEGRAN LA CANASTA BÁSICA RECOMENDABLE ES OBJETO DE PROMOCIÓN POR PARTE DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA. LAS ÚNICAS COINCIDENCIAS, SI ES QUE ASÍ PUEDEN LLAMARSE, SE DAN CON LA LECHE ("NIDO" Y "LA LECHERA") Y, TODA PROPORCIÓN --

GUARDADA, CON LA PAPA, SOLO QUE EN TANTO EL SAM LA INCLUYE EN LA EN LA CBR PARA EFECTOS REALMENTE NUTRITIVOS, EN EL CASO DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL SE LE CONSIDERA Y SE PROMUEVE COMO UNA SIMPLE BOTANA O GOLOSINA, POR LO DEMÁS EXTRAORDINARIAMENTE CARA.

CANASTA DE PRODUCTOS QUE PROMUEVEN EL SAM Y LA T.V. COMERCIAL

SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO (PRODUCTOS BÁSICOS)	T. V. C O M E R C I A L ✓ (PRODUCTOS DE MAYOR PROMOCIÓN)
1. MAÍZ	1. GANSITOS MARINELA
2. TRIGO	2. ADAMS - FUTY GUM
3. ARROZ	3. FRITOS SABRITAS
4. FRIJOL	4. PAPAS ADOBADAS SABRITAS
5. PAPA	5. PAN INTEGRAL BIMBO
6. CAMOTE	6. NIDO
7. JITOMATE	7. LA LECHERA
8. CHILE	8. CHEETOS SABRITAS
9. CEBOLLA	9. PAPITAS BARCEL
10. LECHUGA	10. RICOLINO
11. ZANAHORIA	11. KELLOGGS (CORN FLAKES)
12. PLÁTANO	12. QUICK (CHOCOLATE EN POLVO)
13. MANZANA	13. CHOCO MILK
14. LIMÓN	14. KNORR SUIZA
15. NARANJA	15. PINGUINOS (MARINELA)
16. AGUACATE	16. ROLES GLASEADOS (BIMBO)
17. CARNE DE RES	17. CHURRITOS (BARCEL)
18. CARNE DE PUERCO	18. GELATINA (PRONTO)
19. CARNE DE AVES	19. DORITOS NACHOS (SABRITAS)
20. CARNE DE OVICAPRINO	20. COCA COLA
21. HUEVO	21. BUENDÍA
22. LECHE	22. FANTA
23. MANTECA DE PUERCO	23. CLIC
24. PESCADO Y MARISCOS	24. KOOL AID
25. AZÚCAR	25. PEPSI COLA
26. ACEITE VEGETAL	26. TANG
	27. DEL VALLE
	28. JUMEX

FUENTE: MUESTRA DE PRODUCTOS CON MAYOR GASTO Y TIEMPO PUBLICITARIO POR T.V. DURANTE EL MES DE JULIO DE 1980- REPORTE DE GASTOS DE PUBLICIDAD - EN T.V. AGENCIA DE CORRESPONSALES AMERICANOS S.A.

MUCHAS MÁS SERÍAN LAS COMPARACIONES QUE PUDIERAN HACERSE PARA CONCLUIR, EN RESUMEN:

1. QUE LA PUBLICIDAD VENDE, PROPONE E IMPONE LA CONFORMACIÓN DE UN ESTILO DE VIDA PERSONAL, FAMILIAR Y SOCIAL TOTALMENTE AJENO A LA CULTURA, COSTUMBRES, E IDIOSINCRASIA DEL PUEBLO MEXICANO, Y EN MUCHAS OCASIONES CONTRARIAS A ELLOS.
2. LA PUBLICIDAD NO ORIENTA NI INFORMA ADECUADAMENTE SOBRE LAS -- CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS Y LOS SERVICIOS QUE PROMUEVE, PERO SÍ ENTORPECE UNA LIBRE Y SANA ELECCIÓN POR PARTE DE LOS - CONSUMIDORES EN PERJUICIO DE SU SALUD Y DE SU ECONOMÍA.
3. LA PUBLICIDAD PROVOCA LA OBSESIÓN POR EL CONSUMO, ES DECIR, EL CONSUMISMO, AL HABERSE CONVERTIDO EN EL INSTRUMENTO MAESTRO - PARA EL AUMENTO DESPORPORCIONADO DE LAS VENTAS, SIN PONDERAR, NI MENOS CUIDAR LAS CONSECUENCIAS SOCIO-ECONÓMICAS DE SU ACCIÓN. HA DEVENIDO ENTONCES, NO EN UN INSTRUMENTO DE ORIENTACIÓN, SINO DE ENAJENACIÓN, PÉRDIDA DE IDENTIDAD, DE LIBERTAD Y DE FRUSTRACIÓN, ANTE EL CONSUMO SUNTUARIO INALCANZABLE Y SOCIALMENTE INCOMPATIBLE CON LA REALIDAD DE LA NACIÓN.

B.2 LA PUBLICIDAD COMO MATERIA JURÍDICA

UN ESTUDIO DEL INCO^o SEÑALA, EN RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD, QUE ES UNA MATERIA REGULADA POR DIVERSAS NORMAS Y QUE ESTÁ DENTRO DE LA

(*) CONSIDERACIONES SOBRE EL MARCO JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD, -- DIRECCIÓN TÉCNICA DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, AGOSTO 1960

JURISDICCIÓN DE VARIAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DEL GOBIERNO FEDERAL, SIN QUE EXISTA COHERENCIA ENTRE LOS ORDENAMIENTOS Y AUTORIDADES DE APLICACIÓN. EL ESTUDIO DESTACA QUE:

1. LA MATERIA O CONCEPTO DE LA "PUBLICIDAD" NO SE ENCUENTRA DEFINIDA EXPRESAMENTE POR NINGUNO DE LOS ORDENAMIENTOS VIGENTES - NI EN SU NATURALEZA, NI CARACTERÍSTICAS O FINALIDADES ESPECÍFICAS; LOS TEXTOS RELATIVOS SE LIMITAN, SIMPLEMENTE, A VALIDAR SU EXISTENCIA, E, INCLUSIVE, SE LE IDENTIFICA O ASOCIA -- A MENUDO CON OTROS TÉRMINOS DIVERSOS.

2. EL CUERPO DE DISPOSICIONES EN VIGOR PRESENTA CARACTERÍSTICAS DE MULTIPLICIDAD, DISPERSIÓN, CONTRADICCIÓN, OBSOLENCIA, FALTA DE ESPECIFICIDAD, HETEROGENEIDAD DE JERARQUÍAS JURÍDICAS, CONCURRENCIA EXCESIVA DE VARIAS AUTORIDADES QUE SE TRADUCE, - EN LA PRÁCTICA, EN UNA DISMINUCIÓN DE SU CAPACIDAD REGULATORIA EFECTIVA. FUNDAMENTALMENTE, SON OCHO LAS AUTORIDADES QUE CONCURREN EN DIVERSA FORMA EN LA REGULACIÓN DE ESTA ACTIVIDAD Y LAS AUTORIDADES DE APLICACIÓN SON:
 1. SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN.
 2. SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES
 3. SECRETARÍA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA.
 4. SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA.
 5. SISTEMA NACIONAL DE EVALUACIÓN - SAM.
 6. SECRETARÍA DE COMERCIO, Y DENTRO DE ELLA:

7. PROCURADURÍA GENERAL DEL CONSUMIDOR E
8. INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.

3. EN LAS COMPARACIONES DE LOS TEXTOS, SON PATENTES LOS PROBLEMAS DE INCONGRUENCIA Y LOS CONFLICTOS DE JURISDICCIÓN, ASÍ COMO LAS OMISIONES EN TEXTOS POSTERIORES DE LAS NORMAS EMITIDAS CON ANTERIORIDAD.
4. UNO DE LOS MAYORES PROBLEMAS ES EL DE LA CONTRADICCIÓN DE LOS TEXTOS ACERCA DE SI LA PUBLICIDAD DEBE O NO SUJETARSE A UNA APROBACIÓN PREVIA DE LAS AUTORIDADES COMPETENTES; ÉSTE ES TÍPICAMENTE, EL CONFLICTO QUE SE PRESENTA ENTRE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y OTRAS DISPOSICIONES VIGENTES.
5. CIERTAS ENTIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA CREADAS EXPROFESO POR LAS LEYES SUBSTANTIVAS PARA LA DEFENSA DE LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES, NO HAN SIDO HABILITADAS PARA EJERCER NINGUNA INTERVENCIÓN EN TAN IMPORTANTE MATERIA.
6. LA DISPERSIÓN E INCONGRUENCIA DE LAS DISPOSICIONES ACTUALES, FACILITA LA VIOLACIÓN SISTEMÁTICA DE VARIAS DE ELLAS; EN PARTICULAR, LAS RELATIVAS A LA TRANSMISIÓN DE COMERCIALES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE BAJA Y DE ALTA GRADUACIÓN Y DE TABACOS.
7. DADA LA COMPLEJIDAD ACTUAL DEL FENÓMENO PUBLICITARIO, RESULTA PATENTE QUE LAS NORMAS QUE RIGEN SU DESARROLLO SON OMISAS EN

VARIAS CUESTIONES FUNDAMENTALES: LA LEY NO ESTABLECE NI REQUISITOS NI TAXATIVAS SOBRE LA GAMA DE BIENES Y SERVICIOS SUSCEPTIBLES DE ANUNCIARSE; TAMPOCO, SOBRE LOS AGENTES O AGENCIAS PUBLICITARIAS NI LOS TIEMPOS MÁXIMOS DE PUBLICIDAD COMERCIAL PERMISIBLE EN LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS DE INFORMACIÓN (PARA BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y LOS TABACOS, POR EJEMPLO). ASÍMISMO NO ESPECIFICA NADA EN CUANTO AL MONTO DE LOS GASTOS PUBLICITARIOS Y SUS REPERCUSIONES TOLERABLES SOBRE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS. POR OTRA PARTE, LAS REGULACIONES SOBRE LA PUBLICIDAD IMPRESA Y CINEMATOGRAFICA SON REALMENTE IRRELEVANTES.

8. LA FALTA DE UNA DEFINICIÓN JURÍDICA EXPRESA, QUE ACOTE LA NATURALEZA Y LA AMPLITUD DE LA "PUBLICIDAD", COADYUVA A FAVORECER UNA SINONIMIA FALAZ CON TÉRMINOS Y CONCEPTOS TALES COMO "INFORMACIÓN", "COMUNICACIÓN", "PROPAGANDA", "ORIENTACIÓN" Y "ETIQUETAJE INFORMATIVO", ENTRE OTROS. COMO CONSECUENCIA, A PESAR DE QUE LOS TEXTOS COINCIDEN EN EXIGIR A LA PUBLICIDAD VERACIDAD Y SUFICIENCIA, RESULTA SUMAMENTE DIFÍCIL, CON LOS INSTRUMENTOS LEGALES DISPONIBLES, ESTABLECER -SOBRE TODO EN LA TELEVISIÓN- LAS FRONTERAS REALES ENTRE ESAS CARACTERÍSTICAS Y LA EXAGERACIÓN, LA FANTASÍA, EL ENGAÑO O EL FRAUDE.
9. NO OBSTANTE TODO LO ANTERIOR, UNA APRECIACIÓN GLOBAL SOBRE EL MARCO JURÍDICO QUE SE EXAMINA, PERMITIRÍA DEDUCIR QUE, VISTO EN SU INTEGRIDAD ACTUAL, CONTIENE SUFICIENTES ELEMENTOS REGLAMENTARIOS PARA ESPERAR, AÚN EN EL PRESENTE, UNA REGULA--

CIÓN MUCHO MÁS EFECTIVA DE ESTAS ACTIVIDADES. PERO LA CAREN-
CIA DE UNA DEFINICIÓN LEGAL DE LA PUBLICIDAD, AUNADA A LA PRO-
LIFERACIÓN DE TEXTOS DE DIVERSO NIVEL JERÁRQUICO, LA FALTA DE
UN ORDENAMIENTO ESPECÍFICO DE LA MATERIA Y LA INTERVENCIÓN DE
MÚLTIPLES AUTORIDADES, SON FACTORES QUE ENTORPECEN LAS PREVI-
SIONES DEL DERECHO Y RECLAMAN SU URGENTE REFORMULACIÓN Y AC-
TUALIZACIÓN.

LA EVIDENTE CONCLUSIÓN ES QUE EL PROBLEMA BÁSICO RESIDE Y SEGUIRÁ
RESIDIENDO EN EL CONFLICTO DE COMPETENCIA POR LO QUE HACE A LAS -
AUTORIDADES QUE HAN DE SUPERVISAR EL CUMPLIMIENTO DE ESTAS NORMAS
Y SANCIONAR SU INCUMPLIMIENTO.

ES DE HACER NOTAR LA AUSENCIA DE UNA ACTUALIZACIÓN EN EL CÓDIGO
SANITARIO, EN EL REGLAMENTO QUE CREA EL COMITÉ MIXTO CONSULTIVO -
DE PUBLICIDAD Y ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS, EN LA LEY FEDE-
RAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, EN LOS REGLAMENTOS ESPECÍFICOS DEL AR-
TÍCULO 173 CONSTITUCIONAL SOBRE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, ETC.
CON RELACIÓN A LAS NUEVAS ATRIBUCIONES QUE OTORGA LA SECRETARÍA -
DE COMERCIO Y LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

PARA PODER COMPATIBILIZAR LAS FACULTADES Y LAS ÁREAS DE AUTORIDAD
HOY VIRTUALMENTE EN CONFLICTO POR LA DISPERSIÓN DE LOS ARTÍCULOS
REGLAMENTARIOS DE LA PUBLICIDAD, SERÍA FUNDAMENTAL LA URGENTE NE-
CESIDAD DE CREAR UNA COMISIÓN INTERSECRETARIAL PARA QUE ACTUALICE
Y COMPATIBILICE LA REGLAMENTACIÓN RELATIVA A LA PUBLICIDAD COMER-

CIAL EN EL CONTEXTO DEL DERECHO A LA INFORMACIÓN.

DE ESTE DEBATE CAERÍA POR SU PROPIO PESO LA NECESIDAD DE INCORPORAR A LA LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL UN ORGANISMO ESPECIALIZADO QUE PODRÁ IR DESDE UNA "COORDINACIÓN DE INFORMACIÓN" DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA (PARA DAR UNA MAYOR CONGRUENCIA EFECTIVA A LA INFORMACIÓN QUE PROPORCIONAN LAS MÚLTIPLES DEPENDENCIAS DEL GOBIERNO FEDERAL Y PARA COMPATIBILIZAR LAS ACCIONES QUE EN MATERIA DE INFORMACIÓN PUBLICITARIA PROPORCIONAN LAS EMPRESAS PRIVADAS Y PÚBLICAS RESPECTO DE SUS PRODUCTOS OFRECIDOS EN SUS MERCADOS), HASTA UNA SECRETARÍA DE INFORMACIÓN (DE ACUERDO CON MÚLTIPLES EXPERIENCIAS EXITOSAS A ÉSTE RESPECTO EN PAÍSES TAN COMPLEJOS POR EL NÚMERO Y LA HETEROGENEIDAD DE SUS HABITANTES COMO EL NUESTRO).

ESTOS SON LOS ÚNICOS ESCALONES QUE PERMITIRÍAN LLEGAR, FINALMENTE, A POSIBILITAR EN LA PRÁCTICA UNA "LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN MATERIA DE PUBLICIDAD COMERCIAL". LA RAZÓN BÁSICA QUE SUBYACE AL DIAGNÓSTICO Y AL PRONÓSTICO DE ÉSTA PROPOSICIÓN, ES QUE UN DEBATE EN LAS CÁMARAS DE REPRESENTANTES SOBRE UNA MATERIA ACERCA DE LA CUAL NO EXISTE NINGUN CONSENSO ENTRE LOS ACTUALES TITULARES DE LAS SECRETARÍAS Y ORGANISMOS DESCENTRALIZADOS -- QUE CUENTAN CON ATRIBUCIONES PARA INCIDIR SOBRE LA MATERIA Y SIN NINGUNA CONCERTACIÓN ENTRE EL SECTOR PÚBLICO Y EL PRIVADO EN ÉSTE RUBRO, LA LEGISLACIÓN SUSTANTIVA DEBERÍA EN SU MOMENTO FORMALIZAR UN PROCESO ADMINISTRATIVO PREVIAMENTE ESTABLECIDO (Y PARA EL CUAL

EXISTE CONDICIONES LEGISLATIVAS Y POLÍTICAS MÁS QUE SUFICIENTES, PRECISAMENTE POR LA CONVICCIÓN DE QUE ES NECESARIO ASEGURAR EL "DERECHO A LA INFORMACIÓN"); LAS OTRAS OPCIONES (REFORMAS CONSTITUCIONALES, LEY SUSTANTIVA, ETC.), PERMITIRÍAN SÓLO INICIAR UN PROCESO (EN UN MOMENTO POLÍTICO-COYUNTURAL EN EXTREMO COMPLEJO Y RESISTENTE A LA MOVILIZACIÓN DE ASUNTOS CONFLICTIVOS), IRREALIZABLE O INSUFICIENTE, ES DECIR INACABADO E INEFICIENTE.

B.3 CAMPAÑAS DE ORIENTACIÓN NUTRICIONAL DEL SAM.

LA ORIENTACIÓN NUTRICIONAL QUE DESARROLLARÁ EL SAM SE INSCRIBE PLENAMENTE EN LAS DETERMINANTES DE LA SUBALIMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO: LA POBREZA, LA DISPONIBILIDAD DE ALIMENTOS Y LA DISTORSIÓN DE LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS, ENUNCIADOS POR ORDEN DE IMPORTANCIA.

SIN CREAR EXPECTATIVAS FALSAS DE CONSUMO, EL OBJETIVO GENERAL DE LA ORIENTACIÓN QUE SE DESARROLLARÁ CONSISTE EN INDUCIR ENTRE LA POBLACIÓN OBJETIVO, LA ADOPCIÓN DE MEJORES HÁBITOS ALIMENTICIOS EN BENEFICIO DE SU SALUD Y DE SU GASTO FAMILIAR.

LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS SON:

1. PROPORCIONAR A LA POBLACIÓN OBJETIVO INFORMACIÓN PRÁCTICA Y REALISTA QUE LE PERMITA LA DIVERSIFICACIÓN Y MEJORAMIENTO INMEDIATO DE SU DIETA ALIMENTICIA, CON EL MISMO GASTO FAMILIAR.

2. MOTIVAR A LA POBLACIÓN OBJETIVO PARA LA MODIFICACIÓN DE HÁBITOS DE CONSUMO QUE SIGNIFICAN GASTOS INNECESARIOS.
3. LOGRAR QUE LA POBLACIÓN OBJETIVO MEJORE LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS INDISPENSABLES PARA EL DESARROLLO NORMAL DEL NIÑO.
4. MOTIVAR A LA POBLACIÓN OBJETIVO A ADOPTAR HÁBITOS DE HIGIENE Y CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS EN BENEFICIO DE SU SALUD Y DE SU ECONOMÍA.
5. LOGRAR UNA MEJOR DISTRIBUCIÓN INTRAFAMILIAR DE LOS ALIMENTOS DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE LA FAMILIA.

PARA LA CONSECUCCIÓN DE ESTOS PROPÓSITOS, LA ESTRATEGIA DE ORIENTACIÓN NUTRICIONAL PARTE DE LAS GUÍAS PARA LA EDUCACIÓN NUTRICIONAL INICIAL* QUE ELABORÓ EL INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICIÓN - BAJO LOS AUSPICIOS DEL SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO.

SE TRATA DE SIETE GUÍAS CUYOS TEMAS FUERON ELEGIDOS DESPUÉS DE SER ANALIZADOS LOS PROBLEMAS QUE AFECTAN MÁS DIRECTAMENTE LA NUTRICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO; LOS TEMAS GENÉRICOS DE LAS GUÍAS, CUYA JUSTIFICACIÓN SE EXPONE EN LA INTRODUCCIÓN QUE SE HACE EN CADA UNA DE ELLAS, SON LOS SIGUIENTES:

1. ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN: GRUPOS DE ALIMENTOS.
2. CALIDAD DE LOS ALIMENTOS AUTÓCTONOS: CLAVE PARA MEJORAR CO -

* INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICIÓN, DIVISIÓN DE NUTRICIÓN, - NIMEOGRAFICADO, OCTUBRE DE 1980

MESTIBLES LOCALES Y EXTRAREGIONALES PREPARANDO PLATILLOS COMBINADOS.

3. ALIMENTACIÓN DE LA MUJER EMBARAZADA Y LACTANTE.
4. ALIMENTACIÓN DEL NIÑO DE 0 A 8 MESES.
5. ALIMENTACIÓN DEL NIÑO DE LOS 8 MESES A LOS 5 AÑOS.
6. LA ALIMENTACIÓN DEL NIÑO ENFERMO DE LOS 0 A 5 AÑOS.
7. HIGIENE, PREPARACIÓN Y CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS.

ESTAS GUÍAS COMPRENEN LAS RECOMENDACIONES CONCRETAS A COMUNICAR A LA POBLACIÓN OBJETIVO, COMUNICACIÓN QUE SIGUE UNA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN CONSISTENTE EN:

- A) CAMPAÑA DE ORIENTACIÓN NUTRICIONAL BÁSICA POR RADIO Y TELEVISIÓN.
- B) COORDINAR ACCIONES DE DIFUSIÓN CON LAS ENTIDADES FEDERALES - QUE ACTUAN EN EL ÁMBITO DE LA ALIMENTACIÓN Y LA SALUD, TANTO EN MEDIOS MASIVOS COMO A TRAVÉS DE LOS CANALES INSTITUCIONALES ESTABLECIDOS*.

* DEBERÁN CONCURRIR EN ESTE ESFUERZO COORDINADO LA SSA, EL IMSS, ISSSTE, Y DIF POR PARTE DEL SECTOR SALUD Y EL SISTEMA CONASUPO-COPLAMAR, DICONSA E IMPECSA POR PARTE DE LA INFRAESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN-DISTRIBUCIÓN.

C) HACER USO DE LOS TIEMPOS FISCAL Y LEGAL DE QUE DISPONE EL ESTADO DE LAS RADIODIFUSORAS Y TELEVISORAS PRIVADAS, ASÍ COMO DE LA PROGRAMACIÓN QUE REALIZA Y TRANSMITE EL ESTADO A TRAVÉS DE SUS PROPIAS EMISORAS.

D) CAMPAÑA DE ACCIÓN COMUNITARIA DIRECTA.

B.3.1 CAMPAÑAS DE ORIENTACIÓN NUTRICIONAL BÁSICA POR RADIO Y TELEVISIÓN.

LAS GUÍAS PARA LA EDUCACIÓN NUTRIOLÓGICA INICIAL HAN SIDO TRADUCIDAS EN CUATRO CAMPAÑAS PARA RADIO Y TELEVISIÓN, CON DURACIÓN DE TRES MESES SUCESIVOS CADA UNA.

PREVIAMENTE SE LANZARÁ UNA CAMPAÑA DE PRESENTACIÓN, CONSISTENTE EN UNA CONFERENCIA DE PRENSA, ENTREVISTAS EN LOS NOTICIEROS Y PROGRAMAS DE CORTE PERIODÍSTICO DE RADIO Y TELEVISIÓN Y EN EL ENVÍO DE BOLETINES A LA PRENSA. ESTA CAMPAÑA ES DE CARÁCTER EXCLUSIVAMENTE NOTICIOSO-INFORMATIVO; DEBERÁN EXPLICARSE A LA OPINIÓN PÚBLICA LAS PREMISAS Y ALCANCES DE LA ORIENTACIÓN NUTRICIONAL QUE EMPRENDERÁ EL SAM POR LOS MEDIOS MASIVOS Y ACOTARSE EN LA ESTRATEGIA TOTALIZADORA DE AUTOSUFICIENCIA ALIMENTARIA DEL GOBIERNO FEDERAL.

LAS CUATRO CAMPAÑAS QUE SE DESARROLLARÁN DURANTE 12 MESES SON:

1. COMBINACIÓN DE ALIMENTOS.
2. MADRE GESTANTE Y LACTANTE.
3. ALIMENTACIÓN AL NIÑO.
4. HIGIENE, PREPARACIÓN Y CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS.

PRIMERA CAMPAÑA: COMBINACIÓN DE ALIMENTOS

ANTECEDENTES

LOS AGRUPAMIENTOS QUE ACTUALMENTE UTILIZAN MÉDICOS, NUTRIÓLOGOS Y PERSONAS QUE SE DEDICAN A LA ENSEÑANZA DE LA NUTRICIÓN, GENERALMENTE HAN SIDO DESARROLLADOS EN PAÍSES INDUSTRIALIZADOS Y -- REFLEJAN DISPONIBILIDADES, PATRONES Y HÁBITOS DE CONSUMO AJENOS A LA REALIDAD DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO. EN ELLOS SE MANEJAN HASTA SIETE GRUPOS, EN LOS QUE LAS PROTEÍNAS DE ORIGEN ANIMAL - OCUPAN EL SITIO PREPONDERANTE, Y LAS LEGUMINOSAS SE RELEGAN CON LOS CEREALES EN UN GRUPO LLAMADO SEMILLAS O GRANOS, Y QUE CASI SIEMPRE OCUPAN LOS ÚLTIMOS LUGARES EN LA CLASIFICACIÓN.

LA CANASTA BÁSICA RECOMENDABLE, EN CAMBIO, PRIVILEGIA ALIMENTOS QUE CONTIENEN LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA UNA BUENA NUTRICIÓN EN TODAS LAS EDADES CUYA PRODUCCIÓN Y CONSUMO ES CONGRUENTE CON LA REALIDAD SOCIOECONÓMICA DE LA POBLACIÓN OBJETIVO DEL SAM.

EL PROPÓSITO DE LA DIFUSIÓN DE ESTE PRIMER TEMA ES DAR A CONOCER EL VALOR NUTRITIVO DE ESTOS ALIMENTOS, Y CÓMO MULTIPLICAR ESE VALOR POR MEDIO DE LAS COMBINACIONES ADECUADAS.

PARA LOGRAR LO ANTERIOR, A LOS ALIMENTOS DE LA CBR SE LES HA LLAMADO LOS BUENOS ALIMENTOS Y SE HAN AGRUPADO EN TRES GRANDES GRUPOS: LOS ALIMENTOS QUE BÁSICAMENTE PROPORCIONAN ENERGÍA O ENERGETICOS, LOS QUE BÁSICAMENTE PROPORCIONAN PROTEÍNAS, O PROTEINICOS, Y LOS QUE BÁSICAMENTE PROPORCIONAN VITAMINAS Y MINERALES.

ESTA NUEVA CLASIFICACIÓN, APROBADA POR LA SECRETARÍA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA, PRESENTA LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS:

EN EL PRIMER GRUPO SE ENCUENTRAN LOS CEREALES Y RAÍCES FECULENTAS O ENERGETICOS BASICOS, Y LOS AZÚCARES Y GRASAS O ENERGETICOS SECUNDARIOS; LOS MÁS IMPORTANTES, LOS CEREALES Y FECULENTAS SE COLOCAN EN EL PRIMER LUGAR, YA QUE EN NUESTRA REALIDAD PROPORCIONAN CASI LA TOTALIDAD DE LA ENERGÍA Y MÁS DE LA MITAD DE LAS PROTEÍNAS A LOS HABITANTES QUE CONFORMAN LA POBLACIÓN OBJETIVO DEL SAM. ASIMISMO, SON LOS ALIMENTOS POTENCIALMENTE DISPONIBLES PARA TODA LA POBLACIÓN, YA QUE SU PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN SON UNA PRIORIDAD DEL SAM.

COLOCAR LOS AZÚCARES Y LAS GRASAS EN SEGUNDO TÉRMINO Y DENOMINAR LOS ENERGÉTICOS SECUNDARIOS, PERMITE PRESENTARLOS COMO - -

COMPLEMENTO DE LOS BÁSICOS, Y, CUANDO Y DONDE SEA NECESARIO, -- DESESTIMULAR SU CONSUMO EXAGERADO, TENDENCIA QUE SE MANIFIESTA EN EL PERFIL NUTRICIONAL QUE EL INN* LLEVÓ A CABO PARA EL SAM, - Y QUE ALARMA A LOS ESPECIALISTAS DE LA NUTRICIÓN.

SEGUNDO GRUPO, EL DE LOS PROTEÍNICOS; LA PRIORIDAD QUE ACTUAL-- MENTE SE DA A LOS ALIMENTOS PROTEÍNICOS DE ORIGEN ANIMAL, HA -- PROVOCADO EL DESPRESTIGIO COMO INFERIORES DE LAS LEGUMINOSAS, - QUE TIENEN VALOR NUTRITIVO COMPARABLE Y QUE EN LA REALIDAD APORTAN LA MAYOR PARTE DE LAS PROTEÍNAS QUE CONSUME LA POBLACIÓN OBJETIVO PREFERENTE, AUNQUE SU CONSUMO RELATIVO EN ESTE SEGMENTO DE LA POBLACIÓN HA DISMINUIDO A FAVOR DE HARINAS Y GRASAS POR - EFECTO DE LA MERCADOTECNIA AGROINDUSTRIAL.

EN ESTE NUEVO AGRUPAMIENTO DE LOS ALIMENTOS, LAS LEGUMINOSAS EN CABEZAN EL GRUPO DE LOS PROTEÍNICOS Y SE LES CONCEDE MAYOR ESPACIO CUANDO SE ILUSTRAN GRÁFICAMENTE. SE ENCUENTRAN ENTRE ESTOS ALIMENTOS LOS FRIJOLES, HABAS, LENTEJAS, ARVEJONES, GARBANZOS, CACAHUATES Y SOYA EXTRUIDA.

LA PRODUCCIÓN DE LEGUMINOSAS TAMBIÉN ES PRIORIDAD DEL SAM.

EN SEGUNDO TÉRMINO, DENTRO DEL GRUPO DE LOS ALIMENTOS PROTEÍNICOS, SE ENCUENTRAN LAS CARNES DE RES, OVICAPRINOS, CERDOS, PESCADOS Y AVES, LOS PRODUCTOS LÁCTEOS Y LOS HUEVOS.

* SEGUNDA ENCUESTA NACIONAL DE ALIMENTACIÓN-1979, DIVISIÓN DE - NUTRICIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICIÓN, MÉXICO 1980

EN EL TERCER GRUPO, EL DE VITAMINAS Y MINERALES SE ENCUENTRAN - LAS FRUTAS Y VERDURAS Y SE DARÁ ESPECIAL ÉNFASIS A LAS HOJAS -- VERDES, RICAS EN LOS ELEMENTOS ANTERIORES Y DE FÁCIL OBTENCIÓN.

EL AGRUPAMIENTO ANTERIOR SE DENOMINA "CUADRO DE LOS BUENOS ALI-
MENTOS".

DE ACUERDO CON EL INN, PARA QUE UNA NUTRICIÓN SEA BUENA, LA ALI-
MENTACIÓN DEBERÁ SER COMPLETA Y VARIADA:

COMPLETA QUIERE DECIR COMBINAR ALIMENTOS DE LOS TRES GRUPOS EN
CADA COMIDA Y VARIADA, QUE SE UTILICEN DIFERENTES ALIMENTOS DE
CADA GRUPO EN LAS DIFERENTES COMIDAS.

ELLO NO SÓLO GARANTIZA LA INGESTA DE LOS TRES NUTRIENTES INDIS-
PENSABLES SINO QUE, BIEN COMBINADOS, ELEVA EL VALOR NUTRITIVO -
DE CADA UNO DE ELLOS: TORTILLA Y FRIJOLES JUNTOS VALEN MÁS CADA
UNO QUE SEPARADOS.

LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DE ESTA PRIMERA CAMPAÑA SON:

- LOGRAR QUE LAS MADRES CONOZCAN EL VALOR NUTRITIVO DE LOS 3 -
GRUPOS DE ALIMENTOS.
- LOGRAR QUE LAS MADRES INCREMENTEN EL VALOR DE LOS ALIMENTOS
COMBINÁNDOLOS CORRECTAMENTE.

- LOGRAR QUE LAS MADRES APRENDAN A MANEJAR EL CUADRO DE LOS -- BUENOS ALIMENTOS Y A HACER LAS COMBINACIONES (O RECETAS) QUE LES PERMITAN PLANEAR LAS COMIDAS (O MENÚES) PARA DAR A SU FAMILIA UNA ALIMENTACIÓN COMPLETA Y VARIADA.

EL CONCEPTO CENTRAL DE LA CAMPAÑA ES:

UNO DE CADA GRUPO EN CADA COMIDA = BUENA NUTRICIÓN.

SUS LÍNEAS ARGUMENTALES SON:

1. LOS TRES GRUPOS DE ALIMENTOS. LOS QUE PROPORCIONAN MAYOR -- ENERGÍA, EL QUE OFRECE MÁS PROTEÍNAS Y EL GRUPO DE ALIMENTOS QUE PRINCIPALMENTE PROPORCIONA VITAMINAS Y MINERALES.
2. ALIMENTACIÓN COMPLETA: COMBINANDO ALIMENTOS DE LOS TRES GRUPOS; ALIMENTACIÓN VARIADA: INTERCAMBIAR EN LA DIETA ALIMENTOS DE CADA GRUPO EN DIFERENTES DÍAS.
3. LOS HÁBITOS O TRADICIONES ALIMENTARIAS CONLLEVAN UN CONOCIMIENTO EMPÍRICO GENERALIZADO, ACERCA DE LOS ALIMENTOS QUE SATISFACEN LAS NECESIDADES DEL ORGANISMO, EL CUAL HA SIDO PRACTICADO DESDE TIEMPO INMEMORIAL.
4. SELECCIONAR LOS ALIMENTOS EN FORMA TAL QUE SE LOGRE UNA MEJOR NUTRICIÓN, CON LOS RECURSOS EXISTENTES EN CADA COMUNIDAD Y REGIÓN.

UNA RECOMENDACIÓN COLATERAL, DE APOYO A LOS OBJETIVOS DE ESTA - CAMPAÑA, ES LA DE UTILIZAR LOS EMPAQUES DE LOS ALIMENTOS PROCESADOS POR EL ESTADO PARA IMPRIMIR COMBINACIONES (O RECETAS) QUE INCREMENTEN EL VALOR DE ESE ALIMENTO: EN EL DE FRIJOL, FRIJOLES RANCHEROS CON CHICHARRÓN Y NOPALES, POR EJEMPLO,

SEGUNDA CAMPAÑA: MADRE GESTANTE Y LACTANTE.

LA GESTACIÓN.

ANTECEDENTES

SEGÚN DATOS DEL INN^{1/}, 48 DE CADA 100 NIÑOS EN LAS ZONAS RURALES NACEN PREMATUROS, O CON BAJO PESO POR PROBLEMAS DE DESNUTRICIÓN DE LAS MADRES. A NIVEL NACIONAL, LOS NACIDOS CON PESO BAJO SON 20 DE CADA 100.

LA MAYOR PARTE DE LAS PRIMÍPARAS EN MÉXICO SON MENORES DE 18 -- AÑOS, CUANDO AÚN ESTÁN EN PLENO DESARROLLO. EL EMBARAZO LAS -- DESNUTRIRÁ MÁS QUE ANTES, PUES SEGURAMENTE NO TENDRÁN LA POSI-- BILIDAD DE CUBRIR LOS REQUERIMIENTOS NUTRITIVOS ADICIONALES QUE REQUIERE LA GESTACIÓN Y SU PROPIO DESARROLLO. CADA HIJO QUE -- TENGAN LAS DESNUTRIRÁ MÁS, RESTANDO SUS POSIBILIDADES DE TENER UN HIJO DE PESO NORMAL.

^{1/} ACACIO, EDMUNDO "EL NIÑO, LA DESNUTRICIÓN Y MÉXICO"
INN MÉXICO, MAYO DE 79, PAGES. 17 Y 29

ES EVIDENTE LA URGENCIA DE QUE LAS MUJERES GESTANTES SE NUTRAN MEJOR, TANTO POR EL HIJO QUE VAN A TENER, COMO POR LA SALUD DE - ELLAS DURANTE EL EMBARAZO, EL PARTO Y LA LACTANCIA.

LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DE ESTA SEGUNDA CAMPAÑA, EN CUANTO A LA GESTACIÓN SON:

- LOGRAR QUE LA MUJER EMBARAZADA PROCURE COMER MÁS CANTIDAD DE LOS ALIMENTOS CON QUE CUENTE.
- LOGRAR QUE LA MUJER EMBARAZADA PROCURE COMER MÁS FRUTA Y VERDURAS DE HOJA VERDE ESPINACA, ACELGA, QUELITE, CHAYA U OTRAS QUE PRODUZCAN EN SU LOCALIDAD, YA QUE ÉSTAS PROPORCIONAN EL HIERRO Y LA VITAMINA A QUE SE REQUIEREN EN MAYOR CANTIDAD DURANTE EL EMBARAZO.
- ENSEÑAR A LA MUJER EMBARAZADA QUE NO DEBERÁ TOMAR ALCOHOL NI MEDICAMENTO ALGUNO QUE NO LE HAYA RECETADO UN MÉDICO.
- LOGRAR QUE LA MUJER EMBARAZADA SEPA QUE DE LA ALIMENTACIÓN DE ELLA DEPENDEN LA FUERZA E INTELIGENCIA DE SU HIJO Y EN GRAN MEDIDA LA ENERGÍA QUE ELLA TENDRÁ DURANTE LA LACTANCIA Y POSTERIOR A ELLA.

EL CONCEPTO CENTRAL DE LA CAMPAÑA ES:

LA BUENA NUTRICIÓN EMPIEZA ANTES DE NACER.

SUS LÍNEAS ARGUMENTALES SON:

1. LA DESNUTRICIÓN INFLUYE EN LOS RESULTADOS DEL EMBARAZO Y DE LA LACTANCIA.
2. A TRAVÉS DE LA ALIMENTACIÓN, LA FUTURA MADRE RECIBE TODAS -- LAS SUBSTANCIAS QUE VAN A FORMAR EL ORGANISMO DEL NIÑO.
3. EL INN RECOMIENDA QUE LA MUJER EMBARAZADA SE ALIMENTE DE TAL MANERA QUE LOGRE AUMENTAR ENTRE 10 Y 12 KILOS DE PESO.
4. SI LA MUJER TIENE POSIBILIDAD DE COMER CEREALES, LEGUMINO- - SAS, FRUTAS, VERDURAS, HUEVOS, CARNE Y PESCADO DEBERÁ INCLUIR LOS EN SU ALIMENTACIÓN. SI NO ES ASÍ, SE PUEDE RECOMENDAR - CONSUMIR UN PLATO MÁS DE LO QUE TENGA A LA MANO, POR EJEMPLO UN PLATO MÁS DE FRIJOLES CON TRES TORTILLAS.
5. LA MUJER EMBARAZADA NECESITA GRANDES CANTIDADES DE TODOS LOS NUTRIMENTOS; SIN EMBARGO, DOS DE ELLOS SON MÁS IMPORTANTES - PARA ELLA: EL CALCIO Y EL HIERRO.

EL CALCIO FORMA LOS HUESOS DEL PRODUCTO Y EL HIERRO ES UN -- COMPONENTE IMPORTANTE EN LA SANGRE DE LA MADRE. AFORTUNADA- MENTE LA DIETA DEL MEXICANO ES MUY RICA EN CALCIO (TORTILLA).

EL HIERRO, SIN EMBARGO, ES DIFÍCIL DE OBTENER EN CANTIDADES SUFICIENTES Y ES PARTICULARMENTE NECESARIO DEL 6° AL 9° MES. SE LE RECOMIENDA ADQUIRIR UN SUPLEMENTO EN FORMA DE TABLETAS Y SI ESO NO ES POSIBLE, DEBE TRATAR DE COMER ALIMENTOS RICOS EN HIERRO, COMO FRIJOLES, HUEVO, HÍGADO, NUECES, TRIGO INTEGRAL, Y HOJAS VERDES COMO ESPINACAS, BERROS, HOJAS DE RÁBANO REMOLACHA, ZANAHORIA Y OTROS DISPONIBLES.

6. LAS JÓVENES ENTRE 12 Y 18 AÑOS EMBARAZADAS, NECESITAN MÁS -- CUIDADO EN SU ALIMENTACIÓN PORQUE AÓN ESTÁN EN DESARROLLO.
7. EVITAR CUALQUIER MEDICINA QUE NO HAYA SIDO RECETADA POR EL - MÉDICO, YA QUE LA GRAN MAYORÍA DE LOS PRODUCTOS QUÍMICOS PUE DEN HACERLE DAÑO A LA CRIATURA.

EVITAR SOBRE TODO: BEBIDAS DESTILADAS O FERMENTADAS, CIGARRILLOS, BICARBONATO, LOS LAXANTES, ACEITE DE RICINO.

LAS RECOMENDACIONES COLATERALES, DE APOYO A LOS OBJETIVOS DE ESTA CAMPAÑA SON:

INCLUIR EL MENSAJE DE LA INCONVENIENCIA DEL EMBARAZO ANTES DE - LOS 18 AÑOS EN EL LIBRO DE CIENCIAS NATURALES DE 6° AÑO DE PRIMARIA. ESTE MENSAJE SE INCLUIRÁ TAMBIÉN EN LOS EMPAQUES Y FOLLETERÍA DE LOS PRODUCTOS PROFAM.

ESTUDIAR LA POSIBILIDAD DE ABRIR LOS SERVICIOS DE SEGURIDAD SOCIAL A TODA MADRE EMBARAZADA PARA CUANDO MENOS 3 O 4 CONSULTAS PRENATALES. ESTE SERVICIO PROPORCIONARÍA SULFATO FERROSO EN LA CANTIDAD Y DURANTE EL TIEMPO NECESARIO.

RECOMENDAR A NUTRIMEX LA ELABORACIÓN DE UN SUPLEMENTO ALIMENTICIO CONCENTRADO "PARA LA NUTRICIÓN ANTES DE NACER", QUE SE PONDRÍA A LA VENTA EN TIENDAS Y CLÍNICAS ESTATALES Y PRIVADAS Y ENTIDADES DEL SECTOR SOCIAL A PRECIO FIJO.

COLOCAR UNA ADVERTENCIA EN LOS MEDICAMENTOS PELIGROSOS PARA EL FETO, INCLUYENDO MEJORALES Y ASPIRINAS.

LA LACTANCIA MATERNA

ANTECEDENTES

LA DEMANDA CALÓRICA DE LA MADRE DURANTE LA LACTANCIA AUMENTA - HASTA EN MIL CALORÍAS. EN LAS MADRES DESNUTRIDAS, LA INGESTIÓN DE DICHAS CALORÍAS VA ASOCIADA A UN INCREMENTO EN LA PRODUCCIÓN DE LECHE Y EL CONTENIDO DE GRASA DE LA MISMA (1).

POR OTRA PARTE, EL 50% DE LAS MADRES QUE SUSPENDEN LA LACTANCIA EN EL MEDIO URBANO, DAN COMO RAZÓN "YA NO TENER LECHE"(2). SE SABE QUE EL 98% DE LAS MUJERES ESTÁN FISIOLÓGICAMENTE CAPACITA-

(1) JELIFE, DERRICK Y E. F. PATRICIE "HUMAN MILK IN THE WORLD"

(2) ALBERTO YZUNZA OGAZÓN "CONDUCTA DE LA LACTANCIA EN EL MEDIO MARGINAL DE MÉXICO".

DAS PARA LACTAR, Y QUE UNA MAYOR INGESTIÓN DE LIQUIDOS DURANTE LA LACTANCIA REDUNDA EN UNA MAYOR PRODUCCIÓN DE LECHE. ESTO - QUIZÁ SE DEBE A FACTORES PSICOLÓGICOS (3) PERO HAY INFORMES SOBRE EL ÉXITO DE CAMPAÑAS LLEVADAS A CABO EN INDONESIA Y BOLIVIA PARA AUMENTAR LA PRODUCCIÓN DE LECHE POR MEDIO DEL CONSUMO DE LÍQUIDOS.

EL SIGUIENTE CUADRO ES RESULTADO DE ALGUNAS ENCUESTAS REALIZADAS POR EL INN ENTRE MUJERES DE LOS ESTRATOS QUE CONFORMAN LA POBLACIÓN OBJETIVO DEL SAM (URBANA Y SEMI-URBANA).

PROPORCIÓN DE MADRES QUE NUNCA LACTARON
A SUS HIJOS EN DIFERENTES AREAS DEL PAIS

A R E A S	PORCIENTO
AREAS RURALES INDÍGENAS	1.4
AREAS RURALES MESTIZAS	2.9
AREAS SEMI-RURALES POBRES	8.4
AREAS SEMI-RURALES DE VERACRUZ	22.9
CIUDAD DE LEÓN, GTO.	
ESTRATO POPULAR ALTO	21.0
ESTRATO POPULAR MEDIO	25.0
ESTRATO POPULAR BAJO	19.0
POBLACIONES MARGINALES DEL D.F. (CERRO DEL JUÍO)	24.0
BARRIOS PERIFÉRICOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO	
ESTRATO POPULAR ALTO	29.0
ESTRATO POPULAR MEDIO	37.0
ESTRATO POPULAR BAJO	17.0

(3) JELIFFE... OP CIT.

MUESTRA QUE LOS PORCENTAJES DE MUJERES DE ESTRATOS POPULARES -- QUE NUNCA LACTAN SON MUY ALTOS Y QUE VAN EN ASCENSO.

LAS CONSECUENCIAS DE LA ALIMENTACIÓN ARTIFICIAL EN ESTOS ESTRATOS SON LA DESNUTRICIÓN Y LA INFECCIÓN. DESNUTRICIÓN, PORQUE SE TRATA DE PERSONAS SIN RECURSOS SUFICIENTES PARA UTILIZAR LA CANTIDAD ADECUADA DE LECHE. ALIMENTARIA A UN NIÑO CON LECHE -- CONLAC DE CONASUPO A RAZÓN DE $\frac{1}{2}$ LITRO DIARIO, CUESTA \$5.00, CIFRA QUE SUBE A \$10.00 CON NAN Y LECHE SIMILARES. ESTO NO INCLUYE EL GASTO EN BIBERONES Y COMBUSTIBLE.

LA INFECCIÓN ES RESULTADO DE QUE LAS MADRES NO TIENEN LOS CONOCIMIENTOS NI CUENTAN CON LA INFRAESTRUCTURA -AGUA, COMBUSTIBLE, OLLAS, ETC.- QUE SE REQUIERE PARA PROPORCIONAR AL NIÑO UN ALIMENTO PURO E HIGIÉNICO.

A GROSSO MODO, SE PUEDE CALCULAR QUE SI UN 50% DE LOS RECIÉN NACIDOS EN ZONAS URBANAS Y SEMI-RURALES (675 MIL NIÑOS AL AÑO) NO RECIBEN $\frac{1}{2}$ LITRO DE LECHE MATERNA DURANTE 3 MESES, 32 MILLONES DE LITROS CADA AÑO DEBEN SUSTITUIRSE; LA LECHE CON QUE SE SUSTITUYE LA MATERNA SERÍA PARA EL CONSUMO DE LOS PREESCOLARES. EL GASTO EN MÉDICOS Y MEDICINAS PARA LAS INFECCIONES PODRÍA INVERTIRSE EN UNA MEJOR ALIMENTACIÓN A PARTIR DE LOS 3 MESES.

LA TENDENCIA A ABANDONAR LA LACTANCIA VA EN AUMENTO EN LOS PAÍSES EN DESARROLLO. SE MENCIONAN COMO CAUSAS EL CAMBIO SOCIOECONÓMICO, LA RÁPIDA URBANIZACIÓN Y LA INTEGRACIÓN DE LA MUJER A -

LA FUERZA DE TRABAJO. SIN EMBARGO, ESTO SE CONTRADICE POR EL AUGE QUE ESTÁ COBRANDO LA LACTANCIA EN LOS PAÍSES ALTAMENTE INDUSTRIALIZADOS. LAS VERDADERAS CAUSAS DEL ABANDONO DE LA LACTANCIA EN LOS PAÍSES COMO MÉXICO, SON LA PRESIÓN QUE EJERCEN -- LOS PROFESIONALES DE LA SALUD, ADEMÁS DE LAS IMÁGENES DE "MODERNIZACIÓN" CREADAS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA, QUE -- DESPRESTIGIAN LA LACTANCIA.

EL MAYOR ACCESO DE LAS MUJERES URBANAS A CLÍNICAS Y HOSPITALES ES UN OBSTÁCULO MÁS A LA LACTANCIA POR LA PRÁCTICA DE SEPARAR A LA MADRE DEL RECIÉN NACIDO PARA ALIMENTAR A ÉSTE CON SUEROS Y -- LECHEs DURANTE LAS PRIMERAS HORAS, LO QUE DIFICULTA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA LACTANCIA EXITOSA (1).

LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DE ESTA SEGUNDA CAMPAÑA EN RELACIÓN CON LA NUTRICIÓN DE LA MADRE SON:

- LOGRAR QUE LAS MADRES LACTANTES CONSUMAN DOS PLATOS MÁS AL DÍA, CON TORTILLAS O PAN.
- LOGRAR QUE LAS MADRES LACTANTES BEBAN POR LO MENOS SEIS VASOS O TAZAS DE LÍQUIDOS AL DÍA, DURANTE LA LACTANCIA.

LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DE ESTA SEGUNDA CAMPAÑA EN RELACIÓN CON LA NUTRICIÓN DEL NIÑO SON:

(1) G.J. EBRAHIM BREAST FEEDING, THE BIOLOGICAL OPTION, PREFACE.

- LOGRAR QUE LAS MADRES DE LAS ZONAS URBANAS SEPAN QUE LO MEJOR QUE HAY PARA SU HIJO ES LA LECHE MATERNA.
- LOGRAR QUE LAS MADRES SEPAN QUE HAY QUE PONER EL NIÑO AL PECHO LO MÁS PRONTO DESPUÉS DEL PARTO PARA APROVECHAR EL CALOSTRO, QUE LO PROTEGERÁ DE ENFERMEDADES Y ADEMÁS ESTIMULARÁ LA PRODUCCIÓN DE LECHE.
- LOGRAR QUE LA MADRE NO PROPORCIONE AL NIÑO AGUAS, TÉS Y OTROS LÍQUIDOS AL NIÑO EN SUS PRIMEROS DÍAS DE VIDA PARA EVITAR INFECCIONES.
- LOGRAR QUE LA MADRE SEPA QUE EL NIÑO SE ALIMENTARÁ SÓLO DE LECHE MATERNA DURANTE LOS TRES PRIMEROS MESES Y QUE ESO ES SUFICIENTE.
- ESTABLECER EL SISTEMA DE LIBRE DEMANDA. PARA ELLO, LA MADRE DEBE ESTAR SIEMPRE CON SU HIJO DURANTE ESOS TRES MESES.

EL CONCEPTO CENTRAL DE LA CAMPAÑA ES:

LA LECHE MATERNA ES INSUSTITUIBLE, INIMITABLE, PURA Y SEGURA.
ES LA ÚNICA LECHE QUE CONTIENE AMOR.

SUS LÍNEAS ARGUMENTALES SON:

1. POR EL PARTO, LA MUJER PIERDE MUCHAS ENERGÍAS; PARA RECUPERARSE NECESITA ALIMENTARSE MEJOR, PREPARÁNDOSE TAMBIÉN PARA PRODUCIR LECHE. A LO LARGO DE TODA LA LACTANCIA NECESITA COMER MÁS DE LO QUE COMIÓ DURANTE EL EMBARAZO. SE RECOMIENDAN DOS PLATILLOS MÁS DE LOS QUE ACOSTUMBRA.
2. LA MUJER QUE DA PECHO NECESITA MUCHOS LÍQUIDOS. DOS LITROS DIARIOS DE CUALQUIER BEBIDA QUE NO SEA FERMENTADA.
3. DURANTE LOS 3 PRIMEROS MESES, LA CANTIDAD Y COMPOSICIÓN DE LA LECHE MATERNA SATISFACE TOTALMENTE LAS NECESIDADES DEL NIÑO, POR LO QUE NO ES RECOMENDABLE QUE SE LE PROPORCIONE OTRO ALIMENTO.
4. LA LECHE MATERNA ES PURA Y SEGURA. ESTÁ LIBRE DE CUALQUIER GERMEN O SUBSTANCIA DAÑINA PARA EL NIÑO.

SE LE PUEDE DAR CON SEGURIDAD EN CUALQUIER CIRCUNSTANCIA, -
AUNQUE EL NIÑO ESTÉ ENFERMO.

LOS LAZOS QUE SE ESTABLECEN ENTRE LA MADRE Y EL NIÑO DURANTE
LA LACTANCIA, PROPICIAN UNA RELACIÓN MÁS ESTRECHA ENTRE ELLOS

LA LACTANCIA DURARÁ CUANDO MENOS TRES MESES, PERO ENTRE MÁS
TIEMPO DURE, MEJOR PARA LOS DOS.

EL CUERPO DE LA MADRE VUELVE A SU FORMA Y PESO NORMALES CON MÁS FACILIDAD DESPUÉS DE LA LACTANCIA.

LAS RECOMENDACIONES COLATERALES DE APOYO A LOS OBJETIVOS DE ESTA CAMPAÑA SON:

EL SECTOR SALUD DEBERÁ PROMOVER UNA CAMPAÑA DE RE-EDUCACIÓN SOBRE LACTANCIA, DIRIGIDA AL CUERPO MÉDICO, PERO SOBRE TODO A GINECÓLOGOS, OBSTETRAS Y PEDIATRAS; A ENFERMERAS, PARTERAS Y HASTA FARMACÉUTICOS.

LOS TEMAS PRINCIPALES SON:

- PROMOCIÓN Y PREPARACIÓN PARA LA LACTANCIA DURANTE EL EMBARAZO.
- TÉCNICAS DE INICIACIÓN DE LA LACTANCIA.
- LA ALIMENTACIÓN DURANTE LOS PRIMEROS TRES MESES.

EL SECTOR SALUD ESTUDIARÁ LOS MECANISMOS PARA QUE EL NIÑO SEA PUESTO AL PECHO INMEDIATAMENTE DESPUÉS DE NACER Y EN LAS HORAS SUBSECUENTES AL PARTO EN LAS INSTITUCIONES DE SALUD. EL HOSPITAL DE PERINATOLOGÍA DEL DIF TIENE DATOS QUE DEMUESTRAN QUE ES UN ÉXITO TENER AL NIÑO JUNTO A SU MADRE MIENTRAS ESTÉN EN EL HOSPITAL.

SE SUGIERE PEDIR LA PARTICIPACIÓN DE LA LECHE LEAGUE, ORGANIZACIÓN QUE SE DEDICA A PROMOVER LA LACTANCIA POR MEDIO DE CONFERENCIAS Y MATERIALES DIDÁCTICOS. DICHA PARTICIPACIÓN PODRÍA SER UN PROGRAMA DE MEDIA HORA EN LA PROGRAMACIÓN MATUTINA DE TV.

B.3.2 COORDINACIÓN INSTITUCIONAL

LA ESTRATEGIA ALIMENTARIA DEL SAM TIENE EN EL PROGRAMA DE ORIENTACIÓN NUTRICIONAL BÁSICA SU INSTRUMENTO PARA INCIDIR EN LA REORIENTACIÓN DE LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS DE LA POBLACIÓN OBJETIVO. ESTE PROGRAMA, ELABORADO POR EL INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICIÓN, DEBE CONVERTIRSE EN LA GUÍA PARA LAS ACCIONES DE DIFUSIÓN EN MATERIA DE SALUD Y ALIMENTACIÓN QUE LLEVAN A CABO LA SECRETARÍA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA, EL IMSS, EL ISSSTE Y EL DIF, TANTO MASIVAS COMO LAS DIRIGIDAS A SU CUERPO MÉDICO, DE INVESTIGADORES, AUXILIARES DE SALUD, TÉCNICOS EN NUTRICIÓN Y DEMÁS PERSONAL.

ESTA PROPOSICIÓN DERIVA DEL HECHO DE QUE EL PROGRAMA MISMO FUE REALIZADO POR LA AUTORIDAD COMPETENTE PERTENECIENTE AL PROPIO SECTOR SALUD DEL GOBIERNO FEDERAL Y SOBRE TODO, PORQUE LA INCIDENCIA DEL PROGRAMA EN LA POBLACIÓN OBJETIVO RECLAMA PLENA COHERENCIA EN LOS MENSAJES EMANADOS DEL SECTOR PÚBLICO. POR OTRA PARTE, ELLO AMPLIARÁ EXPONENCIALMENTE LA COBERTURA SOCIAL DEL PROGRAMA. PARA QUE LA COORDINACIÓN ESTABLECIDA DE ACUERDO CON EL SECTOR SALUD SEA EFECTIVA, SE INSTRUIRÁ A PRONARTE, QUE ES

LA INSTANCIA QUE PRODUCE LA MAYOR PARTE DE LOS PROMOCIONALES DE LAS DEPENDENCIAS FEDERALES, PARA QUE CUIDE LA CONSONANCIA DE -- LOS MENSAJES.

ES TAMBIÉN DECISIVA LA PARTICIPACIÓN DEL SECTOR COMERCIO Y DE -- COPLAMAR A TRAVÉS DEL SISTEMA CONASUPO-COPLAMAR, DICONSA E IMPEC SA EN ESTE PROPÓSITO DE ORIENTACIÓN NUTRICIONAL, A TRAVÉS DE -- SUS ESTABLECIMIENTOS AFILIADOS Y RECURSOS PROMOCIONALES, INCLUYENDO EL ETIQUETAJE DE LOS PRODUCTOS QUE DISTRIBUYEN CON SU PROPIA MARCA, CARTELERÍA, FOLLETERÍA Y OTROS MEDIOS.

B.3.3 TIEMPOS OFICIALES DE DIFUSIÓN.

YA SE HABLÓ ATRÁS DEL CONVENIO QUE SUSCRIBIRÁN LA DIRECCIÓN GENERAL DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y LA COORDINACIÓN GENERAL DEL SISTEMA NACIONAL DE EVALUACIÓN, EL CUAL COMPRENDERÁ LA DEDICACIÓN PREFERENCIAL DE ESPACIOS RADIOFÓNICOS Y TELEVISIVOS A LAS CAMPAÑAS DE ORIENTACIÓN NUTRICIONAL DESCRITA, TANTO -- EN LOS MEDIOS PRIVADOS APROVECHANDO LOS TIEMPOS LEGAL Y FIS-- CAL COMO EN LAS EMISORAS DE PROPIEDAD ESTATAL.

B.3.4 CAMPAÑA DE ACCIÓN COMUNITARIA DIRECTA

LA DIFERENCIA DE ESTA CAMPAÑA CON RESPECTO A LAS QUE SE DESA-- RROLLARÁN EN LOS MEDIOS MASIVOS, CONSISTE EN SUS POSIBILIDADES DE PARTICULARIZAR EN SITUACIONES CONCRETAS Y EN LOGRAR UNA PAR--

TICIPACIÓN ACTIVA, POPULAR Y COMUNITARIA EN TORNO A LAS ORIENTACIONES IMPARTIDAS.

SE DESARROLLARÁ EN LOS MUNICIPIOS IDENTIFICADOS COMO CRÍTICOS - EN EL SAM POR SU SITUACIÓN NUTRICIONAL. LOS CONCEPTOS DERIVAN TAMBIÉN DE LAS GUÍAS PARA LA EDUCACIÓN NUTRIOLÓGICA INICIAL DEL SAM-INN, PERO SE ADAPTAN A LAS CONDICIONES CULTURALES, ECONÓMICAS Y DE DISPONIBILIDAD REGIONAL DE ALIMENTOS, A TRAVÉS DE LA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA Y DE LOS BRIGADISTAS INVOLUCRADOS.

LA CAMPAÑA DE ACCIÓN COMUNITARIA DIRECTA ESTÁ PREPARADA PARA -- INICIARSE EN LOS DIEZ DISTRITOS DE TEMPORAL EN QUE SE APLICÓ EL RIESGO COMPARTIDO DURANTE EL CICLO PRIMAVERA-VERANO 80-80. EN ESOS DISTRITOS, DISEMINADOS EN NUEVE ESTADOS*, SE CUBRIRÁN 668 COMUNIDADES CRÍTICAS SOBRE LAS CUALES SE HA CONCENTRADO INFORMACIÓN RELATIVA A LOS SERVICIOS DE SALUD, EDUCACIÓN Y COMERCIALES CON QUE CUENTAN Y QUE SERVIRÁN DE APOYO INFRAESTRUCTURAL - A LA CAMPAÑA A TRAVÉS DE LA COORDINACIÓN INTERINSTITUCIONAL ENTRE EL SAM Y EL SECTOR SALUD, LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA, CONASUPO Y COPLAMAR.

EN UN ANEXO SE CONCENTRA ESTA INFORMACIÓN JUNTO CON LA RELATIVA A SERVICIOS URBANOS, DE COMUNICACIÓN COBERTURA POR RADIO Y -

* CHIAPAS, CHIHUAHUA, DURANGO, MICHOACÁN, OAXACA, JALISCO, NAYARIT, HIDALGO Y ZACATECAS.

TELEVISIÓN CON QUE CUENTAN ESTAS COMUNIDADES, ASÍ COMO LA RUTA QUE SEGUIRÁN LOS BRIGADISTAS DE LA CAMPAÑA.

SU MECÁNICA ES LA SIGUIENTE:

- IMPARTIR CAPACITACIÓN EN EL PAQUETE DE EDUCACIÓN NUTRICIONAL BÁSICA, Y SU RELACIÓN CON EL SAM, A 6 NUTRIÓLOGAS QUE A SU VEZ, SERÁN LAS CAPACITADORAS DE LOS ENCARGADOS ESTATALES DEL PROGRAMA Y DE LOS BRIGADISTAS.
- HABRÁ UN ENCARGADO DE PROGRAMA DE CADA UNO DE LOS 9 ESTADOS DE LA REPÚBLICA QUE CUBRE LA CAMPAÑA, A NIVEL DE LICENCIATURA EN NUTRICIÓN. SERÁ COMISIONADO POR LAS DIVERSAS INSTITUCIONES Y DEPENDENCIAS DE GOBIERNO QUE CUENTAN ENTRE SU PERSONAL CON ESTOS PROFESIONISTAS.
- HABRÁ TAMBIÉN UN ADMINISTRADOR DE PROGRAMA EN CADA ESTADO, COMISIONADO POR EL GOBIERNO DE LA ENTIDAD CORRESPONDIENTE Y DOS PASANTES UNIVERSITARIOS EN CADA DISTRITO SELECCIONADO PARA DESARROLLAR LA HISTORIA CLÍNICA Y EL PERFIL NUTRICIONAL DEL MISMO, HACER EL SEGUIMIENTO DEL PROGRAMA Y EVALUAR SUS RESULTADOS.
- SE INTEGRARÁN 120 BRIGADAS DE DOS PERSONAS CADA UNA, A NIVEL DE AUXILIARES DE SALUD DEL DIF O DE PASANTES UNIVERSITARIOS DE LA ENTIDAD CORRESPONDIENTE.

ESTAS BRIGADAS PERMANECERÁN 12 DÍAS EN CADA COMUNIDAD, TIEMPO - DURANTE EL CUAL HARÁN 120 VISITAS DOMICILIARIAS E IMPARTIRÁN -- 124 CURSOS.

LA CAMPAÑA TENDRÁ UNA DURACIÓN DE 96 DÍAS, AL CABO DE LOS CUALES SE DA UNA SEGUNDA VUELTA O SE EXTIENDE A OTROS DISTRITOS, SEGÚN LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN.

EN APOYO A ESTA CAMPAÑA, SE DIFUNDIRÁN MENSAJES POR ESTACIONES DE RADIO LOCALES. TAMBIÉN SERÁ APOYADA MEDIANTE CARTELES QUE - SE EXHIBIRÁN EN LOS CENTROS DE SALUD LOCALES, EN LAS TIENDAS CO NASUPO, EN LAS ESCUELAS PÚBLICAS Y DELEGACIONES DE MINISTERIOS PÚBLICOS.

C. PROGRAMA DE IMAGEN INSTITUCIONAL

EN LA MEDIDA EN QUE SUS OBJETIVOS Y POLÍTICAS CONVOCAN A LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DE MÚLTIPLES SECTORES, EL SAM REQUIERE DESARROLLAR SUS ACCIONES EN UN ÁMBITO FAVORABLE A LA COMPRENSIÓN GENERAL DE LO QUE SIGNIFICA LA AUTOSUFICIENCIA ALIMENTARIA Y EL RESCATE DE MILLONES DE MEXICANOS DE LA MARGINALIDAD SOCIAL.

EN EL LOGRO DE ESOS PROPÓSITOS INCIDIRÁ EL PAPEL QUE JUEGE LA OPINIÓN PÚBLICA, A LA QUE EL SAM REQUIERE EN TORNO A SUS OBJETIVOS, MEDIANTE LA DIFUSIÓN PERMANENTE Y VEROSÍMIL DE INFORMACIÓN Y LA RESPUESTA OPORTUNA A LOS CUESTIONAMIENTOS Y LAS DUDAS A PARTIR DEL DIÁLOGO E INCLUSO EL DEBATE.

ES EXPLICABLE EL ENORME INTERÉS SUSCITADO POR EL SAM DESDE EL MOMENTO MISMO EN QUE FUE ANUNCIADO POR EL C. PRESIDENTE JOSÉ LÓPEZ PORTILLO EL 18 DE MARZO; LOS PROBLEMAS QUE PRETENDE RESOLVER, TOCAN DE CERCA LAS INSTANCIAS PRINCIPALES DE LA ESTRUCTURA SOCIAL Y LAS SOLUCIONES COMPROMETEN AL GOBIERNO FEDERAL COMO UN TODO.

LAS INNUMERABLES OPINIONES VERTIDAS EN TODOS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, LAS MANIFESTACIONES DE INTERÉS EN CUALQUIER SENTIDO POR PARTE DE LOS REPRESENTANTES DE TODOS LOS SECTORES, SIGNIFICA QUE EL SAM GENERÓ CON EL SÓLO ANUNCIO DE SU NACIMIENTO, UN FENÓMENO POLÍTICO QUE CONSISTE EN LA DISCUSIÓN COLECTIVA DEL PROBLEMA ALIMENTARIO Y SUS IMPLICACIONES.

PUEDE DECIRSE QUE EL SAM HA COBRADO CUERPO SOCIAL AÚN ELEMENTAL PERO QUE NO EXISTÍA, AL CONVERTIRSE EN PREOCUPACIÓN GENERAL, EN TEMA DE DEBATE PÚBLICO. DE PRONTO, LA CUESTIÓN ALIMENTARIA DEJÓ DE SER TEMA SÓLO DE ENTENDIDOS O DE ESPECIALISTAS, Y SE CONVIRTIÓ EN UNA ESPLÉNDIDA ENCRUCIJADA EN LA QUE CONCURREN LOS DIVERSOS INTERESES DESDE LOS CUALES, SE PERCIBE EL DESARROLLO INMEDIATO Y FUTURO DEL PAÍS Y LOS MEDIOS CON QUE HA DE LOGRARSE.

EN ESA PERSPECTIVA, LA INFORMACIÓN HA DE VERSE TAMBIÉN COMO UN LEGÍTIMO E IRRENUNCIABLE INSTRUMENTO POLÍTICO DEL ESTADO MEXICANO PARA REIVINDICAR SU PAPEL RECTOR DE LOS PROYECTOS NACIONALES, CONFIRMADO POR LA HISTORIA DE LAS ÚLTIMAS DÉCADAS, Y PARA DAR CAUCE INSTITUCIONAL A LA EXPRESIÓN PLURAL DE LAS FUERZAS SOCIALES, RECOGIENDO SIMULTÁNEAMENTE LO MÁS REPRESENTATIVO DE SUS PLANTEAMIENTOS Y LO MÁS COHESIONADOR DE LOS INTERESES NACIONALES.

EN ESE CONJUNTO DE INTERESES, CUYO DESARROLLO DEBE RESPETAR Y PROPICIAR EN FAVOR DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOCIEDAD CIVIL, EL ESTADO ENCUENTRA LA RAZÓN DE SU PROPIA FUERZA PARA CONTENER LAS PRESIONES DEL EXTERIOR Y DIRIMIR LAS DIFERENCIAS INTERNAS.

PARA CONVERTIR EN ACCIONES PERMANENTES LA ESTRATEGIA DEL SAM, EL ESTADO REQUIERE DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS, DE LOS SINDICATOS OBREROS, LAS ORGANIZACIONES CAMPESINAS, Y DE PROFESIONISTAS, DE LOS INTELLECTUALES, LOS EMPRESARIOS Y --

LOS FUNCIONARIOS PÚBLICOS, LOS ESTUDIANTES Y LA JUVENTUD TRABAJADORA. PERO LA REQUIERE DE UN MODO CONSCIENTE Y RESPONSABLE - EN CONSONANCIA CON EL CARÁCTER NACIONAL DEL PROYECTO, QUE NO -- PERTENECE A UN SECTOR EN PARTICULAR, SI BIEN SE ORIGINA EN LA - REIVINDICACIÓN SOCIAL DE LOS PRODUCTORES PRIMARIOS.

COMO TODA OPINIÓN PÚBLICA REAL, LA QUE EL SAM DEMANDA, EMPIEZA SU CICLO AL RECIBIR INFORMACIÓN SUFICIENTE, OPORTUNA Y VERAZ; - PROSIGUE EN LA POSIBILIDAD DE ENCONTRAR LOS MEDIOS POR LOS QUE PUEDA PLANTEAR SUS REQUERIMIENTOS, SUS OBJECIONES Y SU PROPIA - ACEPTACIÓN; Y CONCLUYE Y SE REVITALIZA AL DESCUBRIRSE CONSIDERADA EN LAS CORRECCIONES Y EN LAS FORMULACIONES NUEVAS DEL PROYECTO.

ES EJEMPLARIZANTE, AL RESPECTO, LO OCURRIDO EN EL DEBATE ENTORNO AL SAM TRAS LA REUNIÓN NACIONAL DEL 5 DE AGOSTO: SE ELEVÓ LA CALIDAD DE LAS OPINIONES; AMPLIÓ SU ÁMBITO, MEJORARON SUS FUNDAMENTOS, AFINARON SUS JUICIOS LOS COMENTARISTAS POLÍTICOS; APARECIERON CON MEJOR NITIDEZ LOS INTERESES SECTORIALES Y LAS OBJECIONES, A LA PAR QUE EL SAM PASABA AL TERRENO DE LOS HECHOS CON LA IMPLANTACIÓN DE SU ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN TEMPORALERA.

LA OPINIÓN PÚBLICA NO CUESTIONA YA LA CONVENIENCIA DE LA AUTOSUFICIENCIA ALIMENTARIA COMO UNA TAREA INAPLAZABLE A LA QUE ESTÁ - LIGADA LA SOBERANÍA DEL PAÍS.

EN UN VUELCO DE CONCEPCIÓN ECONÓMICA Y DE VOLUNTAD POLÍTICA -
FRENTE A UN PROCESO DE DÉCADAS, SE RECONOCE TAMBIÉN QUE LA ES--
TRATEGIA PARA LA AUTOSUFICIENCIA ALIMENTARIA DESCANSA EN LOS --
HOMBRES Y LAS TIERRAS DEL TEMPORAL.

LA FRANQUEZA DEL ESTADO EN EL PLANTEAMIENTO DEL SAM ANTE LA OPI
NIÓN PÚBLICA, HA QUEDADO MANIFIESTA EN EL RECONOCIMIENTO DE LA
GRAVE MAGNITUD DE LA SUBALIMENTACIÓN POPULAR.

ESTOS SON CASOS QUE EVIDENCIAN UN LOGRO POLÍTICO IMPORTANTE: --
HABER CREADO CONCIENCIA DE LA CRISIS AGRÍCOLA Y SUS CONSECUEN--
CIAS. EL CARÁCTER URGENTE DE LA AUTOSUFICIENCIA ALIMENTARIA Y
EL DE LA MEJORÍA DE LA DIETA POPULAR, HA DEVENIDO EN UN CAUDAL
POLÍTICO DE CUYO BUEN MANEJO HAN DE APROVECHARSE LA SOCIEDAD -
CIVIL Y EL ESTADO.

ESTA ESPECIE DE EXCEDENTE POLÍTICO GENERADO POR EL SAM, NUEVO -
POR CUANTO HACE A SU LUCIDEZ EN LA SOCIEDAD MEXICANA, DEBE INCOR
PORARSE A PLENITUD EN EL PROYECTO NACIONAL, INTEGRÁNDOSE AL PRO-
GRAMA DE LOS PARTIDOS, DE LOS SINDICATOS, DE LAS ASOCIACIONES --
CAMPELINAS, DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES Y PROFESIONISTAS.

HABRÁ OCURRIDO ENTONCES EL TRÁNSITO DIFÍCIL DE LO ESTATAL A LO -
CIUDADANO Y EL PROYECTO DE UN RÉGIMEN DE GOBIERNO SERÁ LA TAREA
PERMANENTE DE UN PAÍS.

UNA TÁCTICA INFORMATIVA CONSECUENTE NO PUEDE TRAZARSE CON LÍNEAS RÍGIDAS DE LARGO PLAZO, QUE IGNOREN LA MOVILIDAD DEL CUERPO SOCIAL, ACENTUADA POR LA PROPIA ACCIÓN GENERADORA DEL SAM.

LAS NECESIDADES INFORMATIVAS, MÁS BIEN, HAN DE DETERMINARSE SIGUIENDO EL CURSO DE DESARROLLO DEL SAM, DETECTANDO LOS EFECTOS DE SUS ACCIONES EN EL SENO DIVERSIFICADO DE CADA CLASE Y SU INFLUJO HACIA LA RELACIÓN ENTRE LAS CLASES, E INTERVIENDO EN LAS INSTANCIAS DEL PROCESO PARA MODERAR, ENCAUSAR, EXPLICITAR.

LA COMUNICACIÓN SOCIAL ADAPTA ENTONCES SUS POSIBILIDADES Y RECURSOS A LAS NECESIDADES TÁCTICAS DE LA POLÍTICA DE ESTADO, PARA NO ABANDONAR LA INICIATIVA POLÍTICA EN MANOS DE LOS INTERESES SECTORIALES.

D. PROGRAMA DE PUBLICACIONES.

CONSTA ESTE PROGRAMA DE TRES TIPOS DE PUBLICACIONES: DE ORIENTACIÓN, DE INFORMACIÓN Y DE ANÁLISIS.

COMO MATERIAL DE ORIENTACIÓN SE PROPONE LA EDICIÓN DEL LIBRO DE LA FAMILIA, CON 20 MILLONES DE EJEMPLARES; ESTÁ CONCEBIDO PRIMORDIALMENTE COMO UN MANUAL PRÁCTICO Y ADICIONALMENTE, COMO UN TEXTO EDUCATIVO.

DEBERÁ SER ÚTIL SOBRE TODO A LAS FAMILIAS URBANAS Y RURALES QUE VIVEN CON INGRESOS IGUALES O INFERIORES AL MÍNIMOS. EL ÍNDICE Y CONTENIDO TEMÁTICO SE ORIENTARÁ A DAR RESPUESTAS PRÁCTICAS ANTE SITUACIONES REPRESENTATIVAS DE LA VIDA MATERIAL, SOCIAL Y SICOLÓGICA DE ESAS FAMILIAS (40 POR CIENTO DEL TOTAL NACIONAL), SUGIRIENDO SOLUCIONES QUE OPTIMICEN LOS RECURSOS A SU DISPOSICIÓN.

DEFINIDO EL CONTENIDO DEL LIBRO DE LA FAMILIA A PARTIR DEL PERFIL SOCIOECONÓMICO DE ESAS FAMILIAS MEXICANAS, EL S.A.M. SOLICITARÁ A LAS DEPENDENCIAS COMPETENTES LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE PARA SU PROCESAMIENTO EDITORIAL POR PARTE DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA.

CON LA SEP SE TRABAJARÁ TAMBIÉN PARA QUE SE AGREGUEN A LOS LIBROS DE TEXTO GRATUITO, CAPÍTULOS SOBRE ORIENTACIÓN NUTRICIONAL DERIVADOS DEL PROGRAMA RESPECTIVO DEL S.A.M.

COMO TEXTOS DE INFORMACIÓN, SE EDITARÁN EN CALIDAD DE CUADERNOS DE TRABAJO, EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y LAS PROPOSICIONES DE LOS SIGUIENTES PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN QUE DESARROLLÓ EL SAM.

- INSERCIÓN DEL S.A.M. EN EL SISTEMA ALIMENTARIO INTERNACIONAL.
- SISTEMA MAÍZ.
- SISTEMA CARNE.
- COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS.
- PRECIOS DE GARANTÍA.

EL PROPÓSITO BUSCADO ES EL DE PROPORCIONAR ELEMENTOS A FUNCIONARIOS, TÉCNICOS Y PROFESIONISTAS DEL SECTOR PÚBLICO CON RESPONSABILIDADES EN ESTOS ASPECTOS DEL S.A.M.

FINALMENTE, SE EDITARÁN CON TODO RIGOR METODOLÓGICO Y ANALÍTICO ALGUNAS DE LAS INVESTIGACIONES QUE SE DESARROLLARON PARA FUNDAMENTAR EL SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO, COMO LA FORMA PARA ASENTAR SU ESTATUTO TEÓRICO Y OBJETIVIDAD DE ANÁLISIS ANTE LAS PROPOSICIONES DE POLÍTICA ECONÓMICA QUE SE DESPRENDEN, CON EL ÚNICO PREJUICIO CIENTÍFICO DE PROPONER LAS MEDIDAS Y ACCIONES PARA ASEGURAR UN DESARROLLO MÁS JUSTO, LIBRE Y SOBERANO PARA MÉXICO.

EL IMPACTO DE LA COMUNICACION SOCIAL DEL SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO

UNO DE LOS MECANISMOS DE RETROALIMENTACIÓN QUE PERMITIÓ AL SAM DETECTAR SI EL PROPÓSITO DE COMUNICARSE CON LOS DIFERENTES SECTORES SOCIALES SE LOGRABA CON FLUIDÉZ Y CLARIDAD, FUE INTERROGAR A LA POBLACIÓN MISMA ACERCA DE SU INTERÉS, ATENCIÓN Y CAPTACIÓN DE LOS MENSAJES EMITIDOS. CON ESTE FIN SE REALIZÓ EN JUNIO DE 1982, UNA ENCUESTA QUE ABARCÓ LAS CIUDADES DE PUEBLA, VERACRUZ, MONTERREY, NETZAHUALCOYOTL Y DISTRITO FEDERAL Y SE REALIZÓ UN ESTUDIO DE CASO CON UN AMA DE CASA DE LA COLONIA EL MOLINITO, MUNICIPIO DE NAUCALPAN.

LA ENCUESTA REVELA DIFERENCIAS MUY SIGNIFICATIVAS EN LA OPINIÓN Y PREDISPOSICIÓN DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN SU NIVEL DE INGRESO, GRADO DE ESCOLARIDAD Y EDAD. EMPERO, LOS DATOS Y SU ANÁLISIS EVIDENCIAN QUE LOS MENSAJES TRANSMITIDOS SOBRE ORIENTACIÓN NUTRICIONAL, ATIENDEN A NECESIDADES SENTIDAS, CASI CONSCIENTES DE LA POBLACIÓN Y NO SÓLO A NECESIDADES REALES LATENTES.

EL ANÁLISIS DE LOS DATOS TIENE UNA LIMITACIÓN: EN TODO MOMENTO SURGEN INTERROGANTES SOBRE SI CADA OPINIÓN EMITIDA CORRESPONDE O NO A UN NUEVO HÁBITO ALIMENTARIO YA CONSTITUÍDO, SI CADA PREDISPOSICIÓN MANIFIESTADA ESTÁ CERCA O LEJOS DE CONFIGURAR UNA ACTITUD CONSISTENTE, UNA MÁS INFORMADA Y SANA PAUTA DE CONDUCTA IRREVERSIBLE.

I. MUESTRA ESTADISTICA, METODOLOGIA

1.1 OBTENCIÓN DE LA MUESTRA.

UTILIZANDO INFORMACIÓN CONTENIDA EN DOCUMENTOS DEL CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN, ADEMÁS DE ELABORAR ESTIMACIONES, SE PROCEDIÓ A LA OBTENCIÓN DE LAS MUESTRAS DE CADA UNA DE LAS CIUDADES QUE HUBIERAN DE ELEGIRSE HACIENDO USO DE LA SIGUIENTE FÓRMULA:

$$N_0 = \frac{z^2 P \cdot Q}{E^2} \quad \text{EN DONDE:}$$

Z= NIVEL DE CONFIANZA, O SEA LA POSIBILIDAD DE QUE LOS DATOS -- DE LA MUESTRA RESULTEN IDÉNTICOS EN LA POBLACIÓN.

E= NIVEL DE PRECISIÓN, LO QUE SIGNIFICA LA EXACTITUD CON LA QUE GENERALIZAN LOS RESULTADOS, ADEMÁS DE PERMITIRNOS CONOCER EL INTERVALO EN DONDE SE CONCENTRARÁ LA INFORMACIÓN.

P Y Q = ESTOS DOS ELEMENTOS DE LA FÓRMULA NOS INDICAN LA VARIABILIDAD DE LAS PERSONAS A ENCUESTAR. PARA NUESTRO CASO SE ESTIMÓ UNA MÁXIMA HETEROGENEIDAD EN LA POBLACIÓN.

TODA VEZ QUE SE REALIZARON LOS CÁLCULOS CORRESPONDIENTES, SE PROCEDIÓ A APLICAR LA FÓRMULA DE MUESTRA CORREGIDA:

$$N = \frac{N_0}{1 + \frac{N_0 - 1}{N}}$$

PUES DE CADA POBLACIÓN SELECCIONADA SE OBTUVIERON MUESTRAS INDEPENDIENTES, CON OBJETO DE ASEGURAR UNA MAYOR Y MEJOR INFORMACIÓN.

1.2 LOCALIDADES SELECCIONADAS.

LAS CIUDADES QUE SE ELIGIERON FUERON: MONTERREY, CD. NETZAHUALCOYOTL, DISTRITO FEDERAL, VERACRUZ Y PUEBLA; EN BASE A ESTADÍSTICAS ELABORADAS POR EL SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO (SAM) QUE CONSIDERA DEMANDA DE INFORMACIÓN ACERCA DE LAS TAREAS DEL MISMO.

EN CONSECUENCIA, SE ESTIMARON EN MILES DE HABITANTES PARA DICHAS CIUDADES LAS SIGUIENTES CANTIDADES DE POBLACIÓN, CON LA RESTRICCIÓN DE QUE FUERAN PERSONAS DE MÁS DE 18 AÑOS DE EDAD:

MONTERREY 745.3; CD. NETZAHUALCOYOTL 899.0; DISTRITO FEDERAL 107.2; VERACRUZ 145.8 Y PUEBLA 337.6.

1.3 CANTIDAD DE CUESTIONARIOS POR LOCALIDAD.

COMO ÚLTIMO PASO SE PROCEDIÓ A CALCULAR LA CANTIDAD DE CUESTIONARIOS POR LOCALIDAD, TOMANDO A CADA UNA INDEPENDIENTE DE LAS OTRAS.

PARA HACER USO DE LA FÓRMULA YA DESCRITA SE ELIGIÓ UN 98.0% DE NIVEL DE CONFIANZA, QUE CORRESPONDE A UN 2.33 EN ÁREAS BAJO LA CURVA NORMAL (Z).

LA PRECISIÓN E FUE DEL 5.0% Y LA VARIABILIDAD SE ESTIMÓ EN .5 -
PARA VALORES DE P Y DE .5 VALORES DE Q, LO QUE SIGNIFICA UNA --
MÁXIMA HETEROGENEIDAD.

DE ACUERDO A LO ANTERIOR, Y SUSTITUYENDO LOS DATOS EN LA FÓRMU--
LA, TENEMOS:

$$NO: \frac{2.33^2 (.5) (.5)}{(.05)^2} = 5.42890 \times .25 = \frac{1.3572250}{.0025} = \underline{\underline{542,8900}}$$

RETOMANDO ESTE RESULTADO Y APLICÁNDOLO EN NUESTRA FÓRMULA DE --
MUESTRA CORREGIDA (N) PARA CADA UNA DE LAS CIUDADES Y CON LA --
CANTIDAD DE POBLACIÓN ESTIMADA, RESULTA LO SIGUIENTE:

MONTERREY:	314 CUESTIONARIOS
CD. NETZAHUALCOYOTL:	339 CUESTIONARIOS
DISTRITO FEDERAL:	479 CUESTIONARIOS
VERACRUZ:	115 CUESTIONARIOS
PUEBLA:	208 CUESTIONARIOS

II. LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

A) EL PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS.

DADA LA IMPORTANCIA QUE TIENEN EN SÍ MISMAS COMO CENTROS DE CONCENTRACIÓN DE LA POBLACIÓN, EN TANTO LOCALIDADES QUE REPRESENTAN EL HETEROGÉNEO COMPLEJO SOCIO-CULTURAL MEXICANO Y COMO MODELOS PROTOTÍPICOS DE DIFUSIÓN DE NORMAS DE CULTURA ALIMENTARIA Y DE PAUTAS DE CONSUMO SOCIAL PRESTIGIADAS, LA ENCUESTA SE LEVANTÓ EN CINCO CIUDADES DE LA REPÚBLICA MEXICANA: EN EL DISTRITO FEDERAL SE APLICARON EL 33.1% DE LAS ENTREVISTAS, EN CIUDAD NETZAHUALCOYOTL, ESTADO DE MÉXICO, EL 23.3%, EN MONTERREY, NUEVO LEÓN, EL 21.6%; EN PUEBLA, PUEBLA, EL 13.9% Y EN VERACRUZ VERACRUZ, EL 8.1%. CIUDAD NETZAHUALCOYOTL FUE SELECCIONADA COMO EL ÁREA SUB-URBANA MÁS REPRESENTATIVA Y RELEVANTE DEL PAÍS EN TANTO QUE HA INTEGRADO MIGRANTES DE TODOS LOS ESTADOS DE LA REPÚBLICA, CON UNA PROPORCIÓN MUY REDUCIDA DE HABITANTES ORIGINARIOS DEL DISTRITO FEDERAL.

RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN POR SEXO, SIGUIENDO EL COMPORTAMIENTO TÍPICO-DEMOGRÁFICO DEL PAÍS, SE APLICÓ POR IGUAL A HOMBRES Y MUJERES. DADAS LAS CARACTERÍSTICAS DISTRIBUTIVAS DE LA OCUPACIÓN PREDOMINANTE EN LOS CENTROS URBANOS Y SUB-URBANOS, EL 41% DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA RESULTO SER DE EMPLEADOS Y AMAS DE CASA, EL RESTO SE DISTRIBUYÓ DE UN MODO SIMILAR ENTRE PROFESIONISTAS O TÉCNICOS, COMERCIANTES, TRABAJADORES EN SERVICIOS DI--

VERSOS, OBREROS Y ARTESANOS Y ESTUDIANTES, QUEDANDO COMPRENDIDOS UN MUY PEQUEÑO NÚMERO DE CASOS DE PATRONES, EMPRESARIOS Y FUNCIONARIOS DENTRO DE LA MUESTRA CALCULADA DE ACUERDO CON LOS CÁNONES Y CRITERIOS ESTADÍSTICOS SEÑALADOS EN LA METODOLOGÍA. EL 42% DE LOS ENTREVISTADOS RESULTÓ TENER UNA ESCOLARIDAD DE PRIMARIA COMPLETA, INCOMPLETA Y SIN INSTRUCCIÓN FORMAL. EL 40% HABÍA CURSADO ALGUN NIVEL DE ENSEÑANZA MEDIA Y EL 17% ESTUDIOS SUPERIORES.

B) LOS EFECTOS DE LOS ANUNCIOS SOBRE "LECHE MATERNA"

SI RECORDAMOS QUE EN LA APLICACIÓN PILOTO DE ENTREVISTAS DIRIGIDAS DENTRO DE UN GRUPO DE DISCUSIÓN ORGANIZADO ANTES DE LANZAR AL AIRE ESTA CAMPAÑA DE ORIENTACIÓN NUTRICIONAL, SE DETECTÓ UN PECULIAR SIGNIFICATIVO IMPACTO DE LOS ANUNCIOS FILMADOS A PARTIR DE LA PERSONALIDAD, YA ARRAIGADA EN EL PÚBLICO, DE VERÓNICA CASTRO, NOS ENCONTRAMOS CON QUE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA DESPUÉS DE HABER PENETRADO Y DE HABERSE CONSOLIDADO LOS EFECTOS DE ESTOS MENSAJES, VERIFICÓ DE MODO CONTUNDENTE LA HIPÓTESIS INICIAL. EL 89.8% DE LOS ENTREVISTADOS AFIRMÓ HABER VISTO LA PUBLICIDAD DE ORIENTACIÓN SOBRE EL USO Y LA IMPORTANCIA DE LA LECHE MATERNA. EL MEDIO A TRAVÉS DEL CUAL OBTUVIERON LA INFORMACIÓN FUÉ, DE MANERA PREDOMINANTE, LA TELEVISIÓN, YA QUE DE LOS CASOS QUE CONTESTARON POSITIVAMENTE, EL 75.5% RECONOCIÓ COMO CANAL DE RECEPCIÓN DEL MENSAJE A LA TV. EL 8.2% MANIFESTÓ HABER VISTO O ESCUCHADO EL ANUNCIO A TRAVÉS DE VARIOS ME-

DIOS; 2.5% VIERON EL ANUNCIO EN LOS POSTERS; 2.4% EN EL CINE. - ES IMPORTANTE ENTONCES TOMAR EN CONSIDERACIÓN QUE A PESAR DE LA DESEABLE DIVERSIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL ESTADO, HABRÁ DE CONSIDERAR LA POSIBILIDAD DE USAR MÁS EL TIEMPO DISPONIBLE QUE TIENEN EN LA TV COMERCIAL Y, SOBRE TODO, RESULTARÁ IMPRESCINDIBLE EL FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES ESTATALES DE TELEVISIÓN. EN ESTE CASO PARTICULAR SIN EMBARGO PUDO HABERSE ACENTUADO EL SESGO HACIA UNA PREPONDERANCIA CASI ABSOLUTA DE LA TV POR QUE EL ANUNCIO CENTRÓ SU VALOR-ATENCIÓN EN UNA PERSONALIDAD DISTINGUIDA PRECISAMENTE GRACIAS A LA TELEVISIÓN.

EL CUESTIONARIO INCLUÍA UNA PREGUNTA DESTINADA A SABER SI LOS ENTREVISTADOS IDENTIFICABAN CLARAMENTE EL ORIGEN DEL PATROCINIO DEL ANUNCIO. A ESTE RESPECTO SE ENCONTRÓ QUE EL 27.4% (EL MAYOR PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS), IDENTIFICABAN CLARAMENTE QUE ERA EL SAM QUIEN PROMOVÍA LA DIFUSIÓN DE ÉSTE. UN 23.6% MANIFESTARON QUE ERA EL GOBIERNO FEDERAL QUIEN LO HABÍA PATROCINADO. OTRO GRUPO DE ENTREVISTADOS ATRIBUYÓ EL PATROCINIO DEL ANUNCIO A INSTITUCIONES VARIAS. UN PEQUEÑO PORCENTAJE DE ELLOS JUZGARON QUE ERA LA PROPIA TELEVISIÓN LA QUE PROMOVÍA ESTA DIFUSIÓN. EL 20% MANIFESTARON QUE NO SABÍAN EL ORIGEN DEL PATROCINIO. ESTE ELEVADO PORCENTAJE DE "IGNORANCIA" SE DEBIÓ EN BUENA MEDIDA A QUE AUNQUE NO FUE CONSIDERADA DENTRO DE LAS ALTERNATIVAS DE RESPUESTA, SE REGISTRÓ EN LOS CUESTIONARIOS, POR PARTE DE LOS ENCUESTADORES, QUE MUCHOS ENTREVISTADOS PENSARON QUE ERA LA PROPIA ACTRIZ LA QUE HACÍA EL PATROCINIO DEL ANUNCIO. SE REVELA -

CON CLARIDAD COMUNICOLÓGICA EL PESO ESPECÍFICO TAN IMPORTANTE - QUE TIENEN "LAS ESTRELLAS" COMO DADORAS DE BIENES, GRACIAS Y FAVORES.

ES IMPORTANTE RESALTAR EL HECHO DE QUE UNA BUENA PARTE DE LOS ENTREVISTADOS QUE AFIRMARON HABER VISTO EL ANUNCIO NO REGISTRARÁN CLARAMENTE QUIÉN ERA EL PATROCINADOR. ES PROBABLE QUE LOS RECEPTORES DEL ANUNCIO PRESENTEN UNA ESPECIAL ATENCIÓN AL CONTENIDO - DEL MISMO, DADOS LOS SÍMBOLOS AFECTIVOS TAN INTENSOS IMPLICADOS EN ÉL, LO CUAL DEJA EN UN TRASFONDO IMPERSONAL A LA INSTITUCIÓN PROMOTORA. SIN EMBARGO, ES POSIBLE CONSTATAR QUE LA ALTA RECEPCIÓN DEL ANUNCIO HA TENIDO UN IMPORTANTE IMPACTO EN EL FORMACIÓN DE LAS OPINIONES RESPECTO A LA LACTANCIA, LO CUAL ERA SIN DUDA - EL EFECTO DESEADO.

SE ENCONTRÓ QUE EL NÚMERO DE PERSONAS QUE CONSIDERAN COMO ALTERNATIVA ACEPTABLE LA ALIMENTACIÓN DE LOS RECIÉN NACIDOS CON BIBE-RÓN ES BASTANTE REDUCIDA: SÓLO 60 PERSONAS MANIFESTARON ESTA OPI-NIÓN (4.1%), MIENTRAS QUE LA GRAN MAYORÍA (95.5%) CONSIDERARON - QUE LA MEJOR ALIMENTACIÓN DURANTE LOS PRIMEROS TRES MESES DEL NIÑO ERA LA LECHE MATERNA.

CONTRARIAMENTE A LO QUE SE PODRÍA SUPONER EN EL SENTIDO DE QUE LA POBLACIÓN FEMENINA PRESTARÍA MAYOR ATENCIÓN AL ANUNCIO, SE EN-CONTRÓ QUE HUBO SÓLO UNA LIGERA DIFERENCIA CON RELACIÓN A LA PO-BLACIÓN MASCULINA: EL 92% DE LA PRIMERA LO VIÓ O LO ESCUCHÓ FREN

TE AL 88% DE LA SEGUNDA, LA EDAD DEL ENTREVISTADO NO INFLUYÓ - DE MANERA ACENTUADA EN LA RECEPCIÓN DEL MENSAJE. LOS DISTINTOS GRUPOS DE EDAD CAPTARON CASI POR IGUAL EL MENSAJE, AÚN CUANDO - SE OBSERVA UNA DISMINUCIÓN EN LOS GRUPOS DE MÁS DE 46 AÑOS Y EN ESPECIAL EN EL DE MÁS DE 51 AÑOS DONDE EL PORCENTAJE DE RECEPCIÓN DEL MENSAJE FUE DE 74.5% QUE CONTRASTA CON EL 95.1% DE ENTREVISTADOS DE ENTRE 18 Y 20 AÑOS QUE MANIFESTARON HABER VISTO EL ANUNCIO. COMO NO ES POSIBLE ATRIBUIR ESTA DIFERENCIA A CONSIDERACIONES DE ACCESO A LOS DIFERENTES MEDIOS, PUES EN ELLO NO SUELE INTERVENIR LA EDAD, EXCEPTO EN LOS MEDIOS ESCRITOS, EN DONDE YA VIMOS QUE LA PENETRACIÓN ES REDUCIDA, SE PUEDE ATRIBUIR LA DIFERENCIA A LA FUERZA ERÓTICA, EN SENTIDO AMPLIO, DEL MENSAJE, Y SOBRE TODO, A LA INQUIETUD DIRECTA QUE LA GESTACIÓN Y LA CRIANZA PROMUEVAN ENTRE LOS JÓVENES, MIENTRAS QUE LOS MAYORES DE CINCUENTA AÑOS NO HAN DE PREOCUPARSE YA POR ESOS TRANCES.

AL CONSIDERAR LA RECEPCIÓN DEL ANUNCIO DE ACUERDO CON LOS RANGOS DE INGRESO, SE OBSERVA UN LIGERO INCREMENTO CONFORME SE AVANZA - DE LOS NIVELES MÁS BAJOS HACIA LOS MÁS ALTOS. ASÍ, SE ENCUENTRA ENTRE LOS ENCUESTADOS CUYOS INGRESOS SON MENORES DE CINCO MIL PESOS QUE EL 82.2% DE ELLOS AFIRMARON HABER VISTO O ESCUCHADO EL ANUNCIO, FRENTE AL 91.0% DE LOS INGRESOS DE MÁS DE CINCUENTA MIL PESOS. ESTO SE DEBE EN PRIMER LUGAR A QUE EN LOS GRUPOS DE MÁS BAJOS INGRESOS SE ENCUENTRAN FAMILIAS QUE NO DISPONEN DE APARATO TELEVISOR, MEDIO POR EL CUAL SE CAPTÓ EN MAYOR PORPORCIÓN LA PUBLICIDAD RESPECTIVA Y, EN SEGUNDO TÉRMINO, A QUE PERTENECEN CASI

SIEMPRE A ESTE NIVEL SOCIO-ECONÓMICO LOS HABITANTES DE "CIUDADES-DORMITORIO" COMO NETZAHUALCOYOTL QUE ESTÁN MENOS EXPUESTOS A LA TELEVISIÓN QUE LOS HABITANTES URBANOS COMO PUDO OBSERVARSE DESDE LA PRIMERA FASE DEL ESTUDIO.

CON RELACIÓN A LA RECEPCIÓN DEL MENSAJE POR NIVELES DE ESCOLARIDAD, SE ENCUENTRA UNA CLARA ASOCIACIÓN ENTRE LOS BAJOS NIVELES DE ÉSTA Y LA MENOR RECEPCIÓN DE LOS ANUNCIOS DE ORIENTACIÓN SOBRE LECHE MATERNA. A LA INVERSA, LOS MÁS ALTOS NIVELES DE ESCOLARIDAD MANIFESTARON UNA MAYOR RECEPCIÓN DE ÉSTOS.

CABE SEÑALAR QUE EN EL CASO DE LA ESCOLARIDAD EXISTE UNA MÁS -- CLARA CORRELACIÓN ENTRE RECEPCIÓN DEL MENSAJE Y LOS NIVELES EDUCATIVOS, QUE EN FUNCIÓN DEL INGRESO, POR LO QUE NO SÓLO PODRÍAMOS ATRIBUIR A LA FALTA DE UN APARATO DE TELEVISIÓN LA MENOR RECEPTIVIDAD DEL MENSAJE ENTRE QUIENES OBTUVIERON ESCASOS BENEFICIOS DEL SISTEMA EDUCATIVO. SE OBSERVA QUE ENTRE LAS PERSONAS SIN INSTRUCCIÓN EL 70.3% HABÍA VISTO O ESCUCHADO EL ANUNCIO, -- MISMA EXPERIENCIA QUE RECORDÓ EL 76% DE LOS QUE SABÍAN LEER Y -- ESCRIBIR, PERO QUE NO TENÍAN NINGUNA INSTRUCCIÓN FORMAL. LAS -- PERSONAS QUE CURSARON ALGÓN GRADO DE PRIMARIA SIN TERMINARLA, -- HABÍAN VISTO O ESCUCHADO EL ANUNCIO EN UN 87.7%; A PARTIR DE LA ESCOLARIDAD PRIMARIA COMPLETA LAS DIFERENCIAS SE ATENÚAN APRECIABLEMENTE: EL 88.9% DE LOS QUE CURSARON PRIMARIA-TERMINADA HABÍAN VISTO O ESCUCHADO EL ANUNCIO, ASÍ COMO EL 92.4% DE LOS QUE -- HABÍAN CURSADO SECUNDARIA, EL 92.6% DE LOS QUE HABÍAN CURSADO --

EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y EL 93.4% DE LOS QUE CURSARON ESTU- - DIOS SUPERIORES. CONSIDERANDO QUE LA CASI TOTALIDAD DE LA PO- - BLACIÓN POSEE APARATO DE RADIO Y QUE A TRAVÉS DE ÉL SE DIFUNDIE- - RON AMPLIAMENTE LOS ANUNCIOS CUYAS REPERCUSIONES ANALIZAMOS, SE PUEDE SUPONER QUE ESTE MEDIO RESULTÓ MENOS PENETRANTE QUE LOS - OTROS, PUESTO QUE EN GRAN MEDIDA PASÓ DESAPERCIBIDO. A ESTE -- RESPECTO SE OBSERVA CLARAMENTE QUE EL IMPACTO DE LA PRESENCIA - DE VERÓNICA CASTRO SE PIERDE COMPLETAMENTE EN EL CASO DE LA RA- DIO, EN DONDE SU VOZ YA NO RESULTARÍA IMPACTANTE SALVO SI SE -- USARA CON EL TRANSFONDO DE UN "JINGLE" SUYO DE GRAN IMPACTO.

ESTO SE CONSOLIDA CON EL HECHO DE QUE LOS POSTERS TUVIERON MA-- YOR RECEPTIVIDAD QUE LA RADIO. EN CONSECUENCIA, ES RECOMENDA-- BLE QUE EN LAS ZONAS MÁS DEPAUPERADAS EN DONDE LA TELEVISIÓN - TIENE UNA PENETRACIÓN RELATIVAMENTE MENOR (POR NO DISPONER TO-- DAS LAS PERSONAS DE APARATOS TELEVISIVOS), LA DIFUSIÓN DE POS-- TERS SEA MÁS EXTENSIVA, CUANDO SE RECURRA A "ESTRELLAS" DE LA - TELEVISIÓN QUE, COMO EN EL CASO DE VERÓNICA CASTRO, MUESTRAN SU ENORME CAPACIDAD DE TRANSMISORAS DE MENSAJES AUDIOVISUALES DE - CONTENIDO SOCIAL.

SE BUSCARON ESTABLECER CORRELACIONES SIGNIFICATIVAS DIVERSAS - CON EL PATROCINIO DE LA CAMPAÑA DE ORIENTACIÓN SOBRE LA LECHE - MATERNA, DADA LA IMPORTANCIA DE ESTA PRECISAMENTE EN LOS GRAN-- DES CENTROS URBANOS QUE TIENDEN A ALEJARSE DEL CONOCIMIENTO AD- QUIRIDO DE MODO DIRECTO A PARTIR DE LAS LEYES NATURALES. PARE--

CIERA QUE SÓLO CUANDO LA CULTURA DE MASAS PROPIA DE NUESTRA SOCIEDAD URBANA SE DIRIGE A NOSOTROS POR MEDIO DE SÍMBOLOS RECONOCIBLES DE PRESTIGIO ("VERÓNICA", LAS REFERENCIAS TÉCNICAS A LA SALUD, LA MEDICINA Y LA ALIMENTACIÓN ES UN LENGUAJE NO-TÉCNICO Y CON UN TONO LIGERO, COTIDIANO), ES QUE ASÍ, BAJO ESTAS CONDICIONES MEDIDAS Y LEGITIMADAS POR LA NUEVA CULTURA URBANA, SE RECONOCEN DE NUEVO VERDADES O REALIDADES DE ORDEN BIOLÓGICO TAN FUNDAMENTALES O PRIMARIAS COMO ES EL ALTO VALOR NUTRICIONAL Y PARA LA SALUD DE LA LECHE MATERNA. POR OTRA PARTE, ERA IMPORTANTE DETECTAR QUIÉNES ERAN LOS QUE EN MAYOR Y EN MENOR MEDIDA RECONOCÍAN EL VÍNCULO EXPRESO ENTRE UNA CAMPAÑA DE ORIENTACIÓN NUTRICIONAL Y LOS OBJETIVOS QUE DEFINEN LA PERSONALIDAD INSTITUCIONAL DEL SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO. POR ESTAS RAZONES ES QUE SE ANALIZARON LA EDAD, EL SEXO, EL INGRESO MENSUAL Y LA ESCOLARIDAD DE ACUERDO CON LA OPINIÓN Y LA RECEPTIVIDAD QUE TU VIERON LOS ENTREVISTADOS RESPECTO A LA RELACIÓN ENTRE LA CAMPAÑA SOBRE "LECHE MATERNA" Y SU DISEÑO Y PATROCINIO POR PARTE -- DEL SAM.

1. EDAD

EN CUANTO A LA OPINIÓN SOBRE QUIÉN PATROCINA EL ANUNCIO, DE ACUERDO CON LAS VARIABLES DE EDAD, SEXO, INGRESO MENSUAL Y ESCOLARIDAD, LOS RESULTADOS FUERON LOS SIGUIENTES:

ES DE DETECTARSE QUE HACIENDO UN CORTE DE EDAD DE ACUERDO CON -

LAS TENDENCIAS OBSERVADAS, LOS ENTREVISTADOS DE MENOS DE 30 AÑOS TUVIERON UNA OPINIÓN CERTERA ACERCA DEL PATROCINIO DE LA MISMA Y LO ATRIBUYERON AL SAM (39.6% DEL GRUPO DE 21 A 25 AÑOS Y 30.4% DEL GRUPO DE 26 A 30 AÑOS), MIENTRAS QUE EN LOS MAYORES DE 30 - AÑOS SE COMIENZAN A OBSERVAR PORCENTAJES MENORES CONFORME AVANZA LA EDAD (22.5% EN EL GRUPO DE 31 A 35 AÑOS, 21.5% EN EL GRUPO DE 36 A 40 AÑOS; 18.6% EN EL GRUPO DE 41 A 45 AÑOS; 13.5% EN EL GRUPO DE 46 A 50 AÑOS Y 10% EN EL GRUPO DE MÁS DE 51 AÑOS). POR CONTRASTE, ESA RELACIÓN SE INVIERTE AL CONSIDERAR LOS PORCENTAJES RELATIVOS A LOS ENTREVISTADOS QUE CONSIDERARON QUE EL GOBIERNO FEDERAL ERA EL PATROCINADOR DEL MENSAJE, ES DECIR, CONFORME SE AVANZABA DE LOS GRUPOS DE MENOR A LOS DE MAYOR EDAD -- EL PORCENTAJE CRECIÓ CONCOMITANTEMENTE: EN LOS EXTREMOS, EL GRUPO DE 18 A 20 AÑOS CONSIDERÓ EN UN 20% AL GOBIERNO FEDERAL COMO PATROCINADOR DEL ANUNCIO, MIENTRAS QUE TUVIERON LA MISMA OPINIÓN EL 31.8% DE LAS PERSONAS DE 51 AÑOS O MÁS. LOS MÁS JÓVENES EN CONSECUENCIA, TIENDEN A TENER UNA PERCEPCIÓN MÁS NÍTIDA DE LAS DISTINTAS INSTITUCIONES QUE CONSTITUYEN AL GOBIERNO FEDERAL, -- MIENTRAS QUE LAS PERSONAS CON MÁS EDAD NO ESTABLECEN UNA DISTINCIÓN SIGNIFICATIVA ENTRE ELLAS. ESTO SE VINCULA CON EL HECHO DE QUE LAS GENERACIONES MÁS JÓVENES HAN TENIDO UNA MAYOR POSIBILIDAD DE ACCESO A LA ESCOLARIDAD Y ÉSTO LES HA PERMITIDO LA CAPACIDAD DE HACER DISTINCIONES Y DIFERENCIACIONES EN ENTIDADES COMO, EN ESTE CASO, EL GOBIERNO FEDERAL. ASIMISMO CONFORME HAN TRANSCURRIDO LOS AÑOS, LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL SE HA VUELTO MÁS COMPLEJA Y DIFERENCIADA; RESULTA DIFÍCIL PARA QUIENES POR

EJEMPLO EN 1940 ESCUCHABAN REFERENCIAS A 10 SECRETARÍAS DE ESTADO Y 5 DEPARTAMENTOS COMO ORGANIZACIÓN GLOBAL DEL EJECUTIVO FEDERAL EL PODER DISTINGUIR ENTRE 17 SECRETARÍAS DE ESTADO, 12 DEPENDENCIAS DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA Y 5 DEL GOBIERNO - DEL DISTRITO FEDERAL Y SOBRE TODO CIENTOS DE ORGANISMOS DESCENTRALIZADOS, INSTITUTOS DE CARÁCTER PÚBLICO, COMISIONES Y CONSEJOS DEL ESTADO QUE PUBLICITAN SUS PROGRAMAS A TRAVÉS DE LOS MÁS DIVERSOS CANALES DE COMUNICACIÓN Y DE MODO SIMULTÁNEO.

2. SEXO

EXAMINANDO LAS DIFERENCIAS DE LAS OPINIONES SOBRE QUIEN PATROCINABA EL ANUNCIO DE ORIENTACIÓN SOBRE LA ALIMENTACIÓN CON LA LECHE MATERNA, SE ENCONTRÓ UNA LIGERA TENDENCIA A UNA MAYOR CLARIDAD POR PARTE DE LOS HOMBRES. DE ÉSTOS EL 32.4% ATRIBUYERON EL PATROCINIO AL SAM FRENTE AL 28.4% DE LAS MUJERES. DE LOS -- HOMBRES 20.8% OPINARON QUE EL GOBIERNO FEDERAL PATROCINABA EL ANUNCIO, EN TANTO QUE CONTESTARON EN EL MISMO SENTIDO EL 24% DE LAS MUJERES. SIGUIENDO LA MISMA TENDENCIA, EL 19.1% DE LOS -- HOMBRES MANIFESTARON NO SABER QUIEN PROMOVÍA AL ANUNCIO, MIENTRAS QUE EL 25.1% DE LAS MUJERES AFIRMARON DESCONOCER QUIEN LO PROMOVÍA. SI TOMAMOS EN CUENTA LA DOBLE SITUACIÓN DE LAS MUJERES EN TANTO SECTOR DE LA POBLACIÓN QUE EN PROMEDIO DEDICA UN MAYOR TIEMPO A LA TELEVISIÓN QUE LOS HOMBRES Y QUE ESTÁ MENOS INCORPORADO AL TRABAJO REMUNERADO, NOS ENCONTRAMOS CON QUE, -- A DIFERENCIA DE ALGUNOS PREJUICIOS AL RESPECTO, LOS MEDIOS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA TIENEN UNA MENOR CAPACIDAD DE INFORMA

CIÓN OBJETIVA QUE LA COMUNICACIÓN DIRECTA O "CARA A CARA" EN -
LOS ÁMBITOS DE TRABAJO Y EN LOS CÍRCULOS DE AMIGOS QUE EN ESOS
CENTROS DEDICAN ALGUNA PARTE DE SU TIEMPO LABORAL A UN INTER- -
CAMBIO FRUCTUOSO DE NOTICIAS Y OPINIONES.

3) INGRESOS.

LA OPINIÓN CERTERA SOBRE EL ORIGEN DEL PATROCINIO DEL ANUNCIO -
ESTÁ CLARAMENTE ASOCIADA A LOS DIFERENTES NIVELES DE INGRESO QUE
SE CONSIDERARON. SE ENCONTRÓ QUE LOS GRUPOS DE MENORES INGRESOS
ATRIBUYERON MÁS ESCASAMENTE AL SAM EL PATROCINIO DEL ANUNCIO: -
16.2% LOCALIZARON AL SAM COMO PATROCINADOR EN EL RANGO DE INGRE
SO DE MENOS DE CINCO MIL PESOS MENSUALES, MIENTRAS QUE EN EL EX
TREMOS CONTRARIO EN EL RANGO DE INGRESOS DE MÁS DE CINCUENTA MIL
PESOS CONTESTARON EN EL MISMO SENTIDO EL 37.7%. SIMILAR TENDEN
CIA SE DA EN LAS RESPUESTAS QUE ATRIBUYERON AL GOBIERNO FEDERAL
DICHA PROMOCIÓN (18.9% EN LOS GRUPOS DE MENORES INGRESOS, 30.3%
EN LOS DE MAYORES). ACORDE CON ESTOS RESULTADOS EL GRUPO DE ME
NORES INGRESOS MANIFESTARON EN MAYOR PROPORCIÓN (45.9%) NO SABER
QUIÉN ERA EL PATROCINADOR DEL ANUNCIO, Y EN CONTRASTE, SÓLO EL
11.5% DEL GRUPO DE MAYOR INGRESO RESPONDIÓ IGNORAR AL PROMOTOR
DEL ANUNCIO. ADEMÁS DEL FACTOR BÁSICO DE INEQUIDAD EN EL ACCE-
SO A LA INFORMACIÓN Y A LA CULTURA PÚBLICA, AQUÍ OPERA LA DISO-
NANCIA COGNOSCITIVA DEL PREJUICIO HACIA EL GOBIERNO Y SUS INSTI
TUCIONES POR PARTE DE LOS GRUPOS MARGINADOS DEL DESARROLLO SO--
CIAL DEL QUE ES RECTOR RECONOCIBLE EL ESTADO.

4) ESCOLARIDAD.

DE MANERA PARTICULARMENTE ACENTUADA SE OBSERVA LA ASOCIACIÓN -- ENTRE ESCOLARIDAD Y OPINIÓN RESPECTO AL PATROCINADOR DEL ANUN-- CIO. APENAS UN 7.7% UBICARON AL SAM COMO PROMOTOR DEL MENSAJE ENTRE LAS PERSONAS QUE MANIFESTARON NO POSEER NINGUNA INSTRUC-- CIÓN; DE LAS PERSONAS QUE SÓLO SABEN LEER Y ESCRIBIR CONTESTA-- RON EN EL MISMO SENTIDO EL 8.8%; ENTRE LAS PERSONAS QUE CURSA-- RON ALGUNOS AÑOS DE PRIMARIA SIN TERMINARLA SE OBSERVA QUE EL - 14.2% MANIFESTÓ QUE EL SAM ERA EL PATROCINADOR; LOS ENTREVISTA-- DOS CON PRIMARIA COMPLETA O SECUNDARIA, ATRIBUYERON AL SAM ESE PATROCINIO EN 21.6% Y 29.1% RESPECTIVAMENTE; LOS ENTREVISTADOS DE MAYOR ESCOLARIDAD RESPONDIERON DE MANERA MUCHO MÁS AMPLIA EN EL MISMO SENTIDO (45%). UNA TENDENCIA SEMEJANTE, AUNQUE MENOS ACENTUADA, SE OBSERVA AL ANALIZAR LAS RESPUESTAS QUE ATRIBUYEN AL GOBIERNO FEDERAL LA PROMOCIÓN DEL ANUNCIO REFERIDO: LAS PER-- SONAS SIN INSTRUCCIÓN RESPONDIERON EN UN 19.2% EN ESE SENTIDO, MIENTRAS QUE LAS PERSONAS MÁS INSTRUÍDAS (CON ESTUDIOS SUPERIO-- RES), LO HICIERON EN UN 20.4%. MÁS DE LA MITAD (53.8%) DE LAS PERSONAS SIN INSTRUCCIÓN DECLARARON IGNORAR CUÁL ES EL ORIGEN - DEL PATROCINIO, EN TANTO QUE LAS PERSONAS QUE CURSARON ESTUDIOS SUPERIORES MANIFESTARON DESCONOCER ESE ORIGEN EN UN 11.4%. LA FORMA MÁS DIRECTA DE COMBATIR LA DESINFORMACIÓN PÚBLICA Y EL - VACÍO DE INTERÉS HACIA EL ESTADO Y LAS CUESTIONES DE ORDEN PÚ-- BLICO EN GENERAL ES PUES, SIN DUDA, LA EDUCACIÓN. DE AQUÍ SE PODRÍA DESPRENDER LA IMPORTANCIA DE QUE EN UNA FUTURA CAMPAÑA -

DE ALFABETIZACIÓN, DE ALCANCE GLOBAL EFECTIVO, SE PUDIERA INCORPORAR UNA INFORMACIÓN ELEMENTAL Y BÁSICA A CERCA DE LOS PROGRAMAS DEL ESTADO DE ORIENTACIÓN SOCIAL QUE PUEDEN BENEFICIAR MÁS DIRECTAMENTE A ESE SECTOR CARENCIADO DE LA POBLACIÓN. ES NECESARIO TOMAR EN CUENTA QUE ESTAMOS POR CONVERTIRNOS EN UN PAÍS - DE QUINTO AÑO DE PRIMARIA COMO PROMEDIO-ESCOLAR NACIONAL; ELLO - POSIBILITARÁ EL DISTRIBUIR DE MODO MASIVO "TEXTOS GRATUITOS" -- DE LECTURAS BÁSICAS SOBRE PROGRAMAS DE INTERÉS GENERAL COMO ES EL MODO CONSPICUO Y REPRESENTATIVO EL CASO DEL SAM.

C) LA RECEPCIÓN DE LOS ANUNCIOS DEL CUADRO DE ALIMENTOS.

EN CONTRASTE CON LA RECEPCIÓN DEL MENSAJE RELATIVO A LA ORIENTACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA LECHE MATERNA, EL CUADRO DE ALIMENTOS, A PESAR DE HABERSE DIFUNDIDO EXTENSAMENTE, TUVO UN MENOR NIVEL DE RECEPTIVIDAD. EL 71.1% DE LOS ENTREVISTADOS AFIRMÓ, - AL MOSTRÁRSELES EL CUADRO DE ALIMENTOS, HABERLO VISTO CON ANTERIORIDAD, EN TANTO QUE EL 28.7% AFIRMÓ NO HABERLO VISTO ANTES. TOMANDO EN CONSIDERACIÓN LA DESVENTAJA DE LAS VOTACIONES TÉCNICAS DE SALUD, FRENTE AL "GLAMOUR" DE LA "VELETTE" (EN SENTIDO - COMUNICOLÓGICO), PROTAGONISTA DE LA OTRA CAMPAÑA, LA DIFERENCIA (18.7%) NO ES TAN SIGNIFICATIVA COMO LO SON LAS DIFERENCIAS EN CUANTO A LOS MEDIOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE PERCIBIERON LOS - MENSAJES DE LOS ANUNCIOS SOBRE LA LECHE MATERNA Y EL CUADRO DE ALIMENTOS. EN TANTO QUE, EN EL PRIMER MENSAJE, LA TELEVISIÓN - FUE EL MEDIO PREDOMINANTE EN LA RECEPCIÓN, EN EL CASO DEL CUA--

DRO DE ALIMENTOS ESTE MEDIO TUVO MENOS IMPORTANCIA PARA HACER -
LLEGAR EL MENSAJE. ES ASÍ QUE SÓLO EL 21% DE LOS ENTREVISTADOS
MANIFESTÓ HABER VISTO EL CUADRO EN LA TELEVISIÓN. EN CAMBIO LA
DIFUSIÓN DEL CUADRO A TRAVÉS DE POSTERS TUVO CASI TANTA IMPOR--
TANCIA COMO ESTE MEDIO, YA QUE EL 20.4% DE LOS ENTREVISTADOS --
HABÍA VISTO EL CUADRO A TRAVÉS DE ELLOS. EL ÉXITO COMO MEDIO -
DE COMUNICACIÓN DE LOS POSTERS SE DEBE A QUE LA FIJACIÓN DE ÉS-
TOS EN SITIOS PÚBLICOS, PRINCIPALMENTE EN TIENDAS, EN DONDE EL
CONTEXTO FAVORECÍA LA CAPTACIÓN DEL MENSAJE, ATRAJO LA ATENCIÓN
DEL PÚBLICO. AL SER ESTA INFORMACIÓN RELATIVAMENTE COMPLEJA, -
LO QUE IMPLICA CAPTARLA CON CIERTO DETENIMIENTO, EXPLICA EN GRAN
PARTE EL QUE LA TELEVISIÓN NO HAYA RESULTADO TAN PENETRANTE COMO
EN EL CASO DEL ANUNCIO DE LECHE MATERNA. LOS PERIÓDICOS, REVIS-
TAS Y FOLLETOS, TUVIERON TAMBIÉN UN IMPORTANTE PAPEL EN LA CAP-
TACIÓN DEL MENSAJE CONTENIDO EN EL CUADRO DE ALIMENTOS, PUES EL
18% MANIFESTÓ HABERLO VISTO A TRAVÉS DE ÉSTOS. UN 12% AFIRMÓ -
HABER OBSERVADO EL CUADRO EN VARIOS DE LOS MEDIOS MENCIONADOS.
SIN DUDA MUCHO CONTRIBUYÓ AL ÉXITO DE LOS MEDIOS IMPRESOS EN LA
RECEPCIÓN DEL MENSAJE, EL QUE LA PRESENTACIÓN DEL CUADRO, ADEMÁS
DEL INTERÉS INHERENTE A SU INFORMACIÓN, TUVO TAMBIÉN EL DE LA -
UTILIDAD EN EL CASO DE LOS CUADROS-CALENDARIO. EN GENERAL, - -
CABRÍA SEÑALAR LA PERTINENCIA CON QUE SE SELECCIONARON LOS ME--
DIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS, DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS -
DE CADA CAMPAÑA Y EL TIPO DE CONTENIDO Y DE LENGUAJE IMPLICADOS
EN ELLAS.

RESULTA ESPECIALMENTE RELEVANTE QUE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN QUE SE DESEABAN ALCANZAR CON LA PRESENTACIÓN DEL CUADRO SE HAYAN LOGRADO EN GRAN MEDIDA. ASÍ LA IDEA DE COMBINAR DIFERENTES TIPOS DE ALIMENTOS EN LAS COMIDAS FUE CAPTADA Y ASIMILADA POR UN ELEVADO PORCENTAJE DE LOS ENTREVISTADOS. AL INTERROGAR A ÉSTOS SOBRE LO QUE CONSIDERABAN QUERÍA DECIR EL ESTAR BIEN -- ALIMENTADOS, EL 90.2% CONTESTARON EN EL SENTIDO DE INGERIR DIFERENTES TIPOS DE ALIMENTOS.

INQUIRIENDO CON MÁS DETALLE ACERCA DE LA CAPTACIÓN DE OTROS ELEMENTOS INFORMATIVOS DEL CUADRO SE CORROBORA LA OBSERVACIÓN ANTERIOR. DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS, EL 69.2% RESPONDIERON -- AFIRMATIVAMENTE A LA PREGUNTA DE SI CONSIDERABAN CIERTO QUE SE PUDIERAN ALIMENTAR MEJOR COMBINANDO LOS ALIMENTOS; SÓLO EL 2.6% CONTESTARON EN SENTIDO NEGATIVO Y EL RESTO (28.2%) NO HABÍAN VISTO EL CUADRO. SI SÓLO CONSIDERAMOS A LOS QUE AFIRMARON HABER VISTO EL CUADRO, EL 97.9% CONTESTÓ AFIRMATIVAMENTE QUE SE PUEDEN ALIMENTAR MEJOR COMBINANDO LOS ALIMENTOS. LO IMPORTANTE AQUÍ ES EL DESCUBRIR QUE NO SÓLO RECIBIERON LA INFORMACIÓN, SINO QUE LE OTORGARON PLENA CREDIBILIDAD.

OTRO ELEMENTO QUE SE TRATABA DE TRANSMITIR ERA LA NOCIÓN DE QUE ES POSIBLE ALIMENTARSE MEJOR SIN GASTAR MÁS. AL INQUIRIRSE SOBRE ESTE PUNTO, EL 60.2% DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS RESPONDIERON POSITIVAMENTE. AÚN SIENDO ALTO ESTE PORCENTAJE INDICA QUE UNA PARTE DE LOS ENTREVISTADOS O BIEN NO CAPTARON EL MENSAJE O

NO ESTÁN CONVENCIDOS DE LA ASEVERACIÓN. CUALQUIERA QUE SEA EL CASO PARECE NECESARIO QUE EN LAS SIGUIENTES DIFUSIONES SE ORIENTE MÁS AMPLIAMENTE SOBRE ESTE PUNTO, DADA LA RESISTENCIA CREADA AL RESPECTO POR EL PROCESO INFLACIONARIO.

PARA CONOCER EN QUÉ MEDIDA SE HABÍA CAPTADO LA NECESIDAD DE -- COMBINAR LOS ALIMENTOS EN LAS TRES COMIDAS DEL DÍA, SE PREGUNTÓ DE MANERA DIRECTA SOBRE ESTE ASPECTO. LOS RESULTADOS FUERON -- LOS SIGUIENTES: LOS QUE CONSIDERARON QUE ESA COMBINACIÓN DEBE -- RÍA HACERSE A LO LARGO DEL DÍA FUERON EL 19.9%; LOS QUE OPINARON QUE HABRÍA QUE COMBINAR LOS TRES GRUPOS DE ALIMENTOS EN CADA COMIDA FUERON EL 59.6%, Y QUIENES DIJERON QUE SÓLO HABÍA QUE CONSIDERAR LA COMBINACIÓN DE ALIMENTOS EN UNA DE LAS COMIDAS -- FUE EL 20.3%. EN ESTE RENGLÓN TAMBIÉN PARECE PERTINENTE ABUN-- DAR EN LAS SUBSECUENTES CAMPAÑAS NUTRICIONALES SOBRE LA NECESIDAD DE REALIZAR LA COMBINACIÓN DE ALIMENTOS EN LAS TRES COMIDAS Y EXPLICAR MÁS AMPLIAMENTE EL PORQUÉ RESULTA IMPORTANTE HACERLO ASÍ. NO PARECE SIN EMBARGO TRATARSE DE UN PREJUICIO AL RESPECTO SINO DE DIFICULTADES CULTURALES DE "LEGIBILIDAD" DEL MENSA-- JE.

HASTA AQUÍ LAS PREGUNTAS SE HABÍAN ORIENTADO A MEDIR QUÉ TANTO SE HABÍA CAPTADO EL MENSAJE. LAS SIGUIENTES PREGUNTAS SE ENCAMINARON A OBTENER INDICADORES ACERCA DE LA UTILIZACIÓN, O AL MENOS DEL INTENTO REAL DE UTILIZACIÓN, DEL CUADRO. SE PREGUNTÓ -- SI DENTRO DE LA FAMILIA SE TRATABA DE HACER USO DEL CUADRO DE --

ALIMENTOS. MÁS DE LA MITAD (54.1%) CONTESTÓ AFIRMATIVAMENTE. - ES IMPORTANTE CONSTATAR QUE LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL ESTÁ PENETRANDO NO SOLAMENTE AL NIVEL DE LAS OPINIONES SINO QUE ESTÁ AVANZANDO HACIA EL "SUBSUELO" DE LAS PRÁCTICAS NUTRICIONALES COTIDIANAS. ELLO IMPLICA QUE SE ESTÁN ATENDIENDO NECESIDADES NO SÓLO REALES SINO TAMBIÉN SENTIDAS, DADA LA GRAN DIFICULTAD DE INTRODUCIR NUEVAS PRÁCTICAS DETECTADAS POR LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN COLECTIVA EN MUY DIVERSOS PAÍSES, INCLUSO DE ALTO NIVEL DE DESARROLLO Y MODERNIZACIÓN; HABRÍA SIN EMBARGO QUE -- REALIZAR ALGUNOS ESTUDIOS DE CASO PARA VERIFICAR ESTE ACIERTO DE MODO CONTUNDENTE.

EL INTERÉS POR LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL DIFUNDIR SE MANIFIESTA EN LAS RESPUESTAS QUE SE OBTUVIERON A LA PREGUNTA SOBRE SI - LOS ENTREVISTADOS GUSTARÍAN RECIBIR MÁS INFORMACIÓN AL RESPECTO. EL 90% RESPONDIÓ EN SENTIDO AFIRMATIVO. AL INQUIRIR A TRAVÉS - DE QUÉ MEDIOS LES GUSTARÍA RECIBIR MÁS INFORMACIÓN, SE PUDO - CONSTATAR LA RELEVANCIA QUE LOS IMPRESOS OBTUVIERON COMO MEDIOS EFICIENTES PARA TRANSMITIR ESTE TIPO DE ORIENTACIÓN NUTRICIONAL. ASÍ, EL 10.2% MANIFESTÓ EL DESEO DE RECIBIRLA A TRAVÉS DE PERIÓDICOS O REVISTAS Y EL 22.7% A TRAVÉS DE FOLLETOS. LA TELEVISIÓN NO OBSTANTE, RESULTÓ SER EL MEDIO PREFERIDO, CON UN - - 40.1%. RESULTA TAMBIÉN RELEVANTE EL HECHO DE QUE EL 10.9% DE LOS ENTREVISTADOS DESEARON RECIBIR MÁS INFORMACIÓN POR MEDIO DE PLÁTICAS EN GRUPO; LOS OTROS MEDIOS (RADIO, CINE, HISTORIETAS Y FOTONOVELAS) TUVIERON PORCENTAJES MUY REDUCIDOS DE ATENCIÓN PREFERENTE.

AL CONSIDERAR LAS CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS DE QUIENES - HABÍAN VISTO EL CUADRO DE ALIMENTOS CON ANTERIORIDAD, SE ENCONTRÓ LO SIGUIENTE. LA EDAD RESULTÓ IRRELEVANTE, EXCEPTO EN EL GRUPO DE EDAD DE MÁS DE 51 AÑOS, EN DONDE HUBO UNA MENOR RECEPCIÓN DE ÉL. UNA VEZ MÁS SE CONSTATA QUE A PESAR DE LOS TROPIEZOS QUE TANTO SE ENFATIZAN, EL PAÍS HA CAMINADO HACIA UN MAYOR NIVEL CULTURAL EN LOS ÚLTIMOS DECENIOS.

LA RECEPCIÓN DEL CUADRO, CONSIDERADA POR SEXOS, RESULTÓ CON MUY LIGERAS VARIANTES: EL 69.5% DE LOS HOMBRES Y EL 73.1% DE LAS MUJERES MANIFESTÓ HABERLO VISTO. ESTO MODIFICA QUIZÁ LA EXPECTATIVA DE QUE SEAN LAS AMAS DE CASA LAS MUY ESPECIALES DESTINATARIAS DE ESTA CAMPAÑA, AUNQUE COMO TENDENCIA RESULTÓ SER CORRECTA.

POR LO QUE RESPECTA AL INGRESO MENSUAL EN RELACIÓN CON LA RECEPCIÓN DEL CUADRO, SÓLO SE OBSERVÓ CIERTA DIFERENCIA EN EL RANGO DE INGRESOS DE MENOS DE CINCO MIL PESOS MENSUALES, EN DONDE EL 58.4% AFIRMÓ HABERLO VISTO, FRENTE AL 77.6% DEL RANGO DE INGRESOS DE MÁS DE CINCUENTA MIL PESOS. AQUÍ SE VERIFICA LA HIPÓTESIS FORMULADA A PARTIR DE LAS SESIONES DE DISCUSIÓN DIRIGIDA, EN LA PRIMERA FASE DEL ESTUDIO, ACERCA DEL MENOR PESO ESPECÍFICO DE LOS VALORES NUTRICIONALES DE LA ALIMENTACIÓN ENTRE QUIENES VIVEN EN EL NIVEL DE SUBSISTENCIA.

MÁS SIGNIFICATIVA RESULTÓ LA ESCOLARIDAD A ESTE RESPECTO. LOS ENTREVISTADOS SIN NINGUNA INSTRUCCIÓN MANIFESTARON HABER VISTO

ANTERIORMENTE EL CUADRO EN UN 63.2%, EN TANTO QUE, LAS PERSONAS QUE CURSARON ESTUDIOS SUPERIORES AFIRMABAN HABERLO VISTO EN UN 82.7%. SI TOMAMOS EN CUENTA QUE LA TELEVISIÓN NO FUE EN ESTE CASO UN MEDIO TAN SOBRESALIENTE DE DIFUSIÓN, COMO SUELE SERLO, NO PODREMOS ATRIBUIR AL INDICADOR DE MAYOR ESCOLARIDAD UNA EXPRESIÓN INDIRECTA DE LA POSESIÓN (O NO) DE UN APARATO DE TELEVISIÓN, A TRAVÉS DE LA CORRELACIÓN CASI SIEMPRE POSITIVA ENTRE UN MAYOR NIVEL DE ESCOLARIDAD Y MAYORES INGRESOS. POR LO TANTO, ES POSIBLE ATRIBUIR COMO FACTOR RELEVANTE EL QUE EL CARÁCTER -- DE ALGUN MODO TÉCNICO DE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA, DABA POR SUPUESTA UNA SENSIBILIDAD PREVIA ACERCA DE LA RELACIÓN ENTRE SALUD Y BUENA ALIMENTACIÓN, POR LO CUAL SE DESTACÓ QUE ESTE MENSAJE, AL MENOS EN FORMA IMPLÍCITA, IBA DIRIGIDO EN ESPECIAL HACIA UN PÚBLICO CON MAYOR INFORMACIÓN NUTRICIONAL PREVIA, ESTO ES A LOS ESTRATOS ESCOLARIZADOS.

SE PUDO OBSERVAR UNA CORRELACIÓN POSITIVA ENTRE LA IDENTIFICACIÓN DE BUENA ALIMENTACIÓN CON LA COMBINACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE ALIMENTOS Y LOS DIVERSOS GRUPOS DE INGRESOS. ASÍ, EN EL RANGO DE INGRESOS DE MENOS DE CINCO MIL PESOS SE PRESENTÓ LA PROPORCIÓN RELATIVAMENTE MÁS BAJA (75.6%) DE QUIENES ESTABLECEN ESA IDENTIFICACIÓN, LO CUAL REVELA QUE AÚN CUANDO EXISTE UNA ELEVA DA PREDISPOSICIÓN A ACEPTAR LA COMBINACIÓN DE ALIMENTOS, ÉSTA PUEDE SENTIRSE COMO IRRELEVANTE EN TANTO QUE SE CONSUMEN LOS -- ALIMENTOS, EN ÉSTE ESTRATO BAJO, SÓLO EN FUNCIÓN DEL PRECIO Y DE LA ACCESIBILIDAD. FUE CONTRASTANTE EN CAMBIO EL QUE MÁS DEL

95% DEL GRUPO DE INGRESOS MAYORES A LOS CUARENTA MIL PESOS MENSUALES HAYA IDENTIFICADO A LA COMBINACIÓN DE ALIMENTOS CON LA BUENA ALIMENTACIÓN.

SIN EMBARGO, EL NIVEL DE INGRESO NO ES TAN DETERMINANTE CON LA ESCOLARIDAD PARA OBTENER UNA ELEVADA CULTURA ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL. LAS PERSONAS SIN NINGUNA INSTRUCCIÓN OPINARON QUE LA COMBINACIÓN DE LOS DIFERENTES ALIMENTOS ES LA BASE DE UNA BUENA ALIMENTACIÓN EN UN 60.5%; EN CAMBIO DE LAS PERSONAS QUE SABÍAN LEER Y ESCRIBIR FUERON EL 74.7% QUIENES OPINARON EN ESE SENTIDO. DE LOS ENTREVISTADOS QUE MANIFESTARON HABER CURSADO PRIMARIA-INCOMPLETA, EL 82.7% AFIRMÓ QUE COMBINAR LOS ALIMENTOS SIGNIFICA BUENA ALIMENTACIÓN; DE LAS PERSONAS CUYA ESCOLARIDAD ES LA PRIMARIA COMPLETA SE EXPRESARON EN ESTE MISMO SENTIDO EL 88.3%, ASÍ COMO EL 92.7% DE LAS PERSONAS CON EDUCACIÓN SECUNDARIA Y LA CASI TOTALIDAD DE LOS ENTREVISTADOS CON ESTUDIOS DE ENSEÑANZA MEDIA SUPERIOR (96%) Y CON ESTUDIOS SUPERIORES (97.9%). SE PRESENTA POR EL CONTRARIO UNA RELACIÓN INVERSAMENTE PROPORCIONAL, ENTRE EL GRADO DE ESCOLARIDAD Y LA CONVICCIÓN DE QUE COMER MUCHO ES ESTAR BIEN ALIMENTADO. SÓLO LAS PERSONAS CON BAJO NIVEL DE ESCOLARIDAD TIENDEN A OPINAR EN ESTE SENTIDO, MIENTRAS QUE FUERON CASOS AISLADOS, O EXCEPCIONALES, QUIENES MANIFESTARON ESTA OPINIÓN EN LOS NIVELES DE ESCOLARIDAD SUPERIOR. POR EJEMPLO, DE LAS PERSONAS SIN NINGUNA INSTRUCCIÓN, MÁS DE LA CUARTA PARTE (EL 26.3%) AFIRMARON QUE ESTAR BIEN ALIMENTADO IMPLICA COMER MUCHO, MIENTRAS QUE SÓLO EL 1.2% DE QUIENES TIENEN ESTUDIOS SUPERIORES SE MANIFESTARON EN ESTE SENTIDO. CON LA MIS

MA TENDENCIA, AÚN CUANDO EN MENORES PORCENTAJES, SE DISTRIBUYÓ LA OPINIÓN DE QUE ESTAR BIEN ALIMENTADO ES COMER LO QUE A UNO - SE LE ANTOJE; EN LOS POLOS DE ESCOLARIDAD, SE MANIFESTARON EN - ESTE SENTIDO EL 13.2% DE LAS PERSONAS SIN INSTRUCCIÓN Y EL 0.8% DE LAS PERSONAS CON ESTUDIOS SUPERIORES.

ES IMPORTANTE RESALTAR QUE EL GRUPO-META DE PERSONAS, QUE PO -- DRÍAN BENEFICIARSE EN MAYOR MEDIDA CON UNA COMBINACIÓN DE ALI- MENTOS QUE LES PERMITIESE NUTRIRSE MEJOR SIN GASTAR MÁS, ES DE- CIR, AQUELLAS QUE TIENEN UN MENOR NIVEL DE INGRESO Y DE ESCOLA- RIDAD, SON PRECISAMENTE LAS QUE TODAVÍA SE AFERRAN A IDEAS - - ERRÓNEAS A ESTE RESPECTO, POR LO CUAL SE MUESTRA CON CLARIDAD - 1°) QUE EXISTE EN TÉRMINOS GENERALES UNA PREDISPOSICIÓN FAVORA- BLE A ACEPTAR LOS MENSAJES PROPIOS DE ESTA CAMPAÑA Y 2°) QUE -- EXISTEN NECESIDADES URGENTES DE ORIENTACIÓN Y DE MAYOR INFORMA- CIÓN NUTRICIONAL PRECISAMENTE EN LOS GRUPOS MÁS CARENCIADOS.

EN CONTRASTE CON LA IDEA GENERALIZADA DE QUE LA BUENA ALIMENTA- CIÓN CONSISTE EN COMBINAR LOS DIFERENTES TIPOS DE ALIMENTOS, EL COMPORTAMIENTO REAL DE LAS PERSONAS TIENDE A ORIENTARSE DE UN - MODO DISTINTO O "INCONSECUENTE" CON SU OPINIÓN. ASÍ, EL 51.4% DIJERON QUE EN LA PRÁCTICA COMBINABAN LOS DIFERENTES TIPOS DE - ALIMENTOS, MIENTRAS QUE EL 30.9% SE GUÍA EN SU ALIMENTACIÓN SÓ- LO POR EL CRITERIO DE LO QUE LE RESULTA POSIBLE COMPRAR EN UN - MOMENTO DADO Y EL 17.6% RECONOCIÓ QUE INGIEREN LOS ALIMENTOS -- QUE MÁS LES GUSTAN. LA DIFERENCIA PRÁCTICA POR LO QUE SE REFIE

RE A LA COMBINACIÓN DE ALIMENTOS ENTRE LOS ESTRATOS DIVERGENTES DE INGRESOS ES AÚN MAYOR QUE LA OBSERVADA EN TÉRMINOS DE OPINIÓN, CON LO CUAL SE VERIFICA LA PRESENCIA DE IMPEDIMENTOS REALES, SOCIO-ECONÓMICOS, MÁS QUE UN PREJUICIO NUTRICIONAL, POR LO QUE SE REFIERE A LA CULTURA ALIMENTARIA DE LOS GRUPOS MÁS DESFAVORECIDOS POR Y EN EL DESARROLLO SOCIAL. EL 74.6% DEL GRUPO DE INGRESOS DE MÁS DE CINCUENTA MIL PESOS MENSUALES AFIRMÓ COMBINAR SUS ALIMENTOS, MIENTRAS QUE SÓLO EL 43.3% DE LAS PERSONAS DE INGRESOS MENORES A CINCO MIL PESOS MENSUALES MANIFESTARON TOMAR EN CONSIDERACIÓN LAS COMBINACIONES ALIMENTARIAS EN SU INGESTA DIARIA. EL 44.4% DE LAS PERSONAS QUE GANAN MENOS DE CINCO MIL PESOS RECONOCIERON ALIMENTARSE DE ACUERDO CON LA POSIBILIDAD DE COMPRAR CIERTO TIPO DE ALIMENTOS, MIENTRAS QUE SÓLO EL 6% DEL GRUPO DE MAYORES INGRESOS INCLUYERON ESA CONSIDERACIÓN EN SUS RESPUESTAS. CONTRASTANDO CON LA OPINIÓN CASI GENERAL DEL GRUPO DE INGRESOS ELEVADOS DE QUE ES NECESARIO COMBINAR LOS ALIMENTOS PARA ESTAR BIEN ALIMENTADO, UN PORCENTAJE IMPORTANTE DE ELLOS DIJERON GUIARSE EN SU CONSUMO DIARIO POR LO QUE MÁS LES GUSTA: EL 26.9% DEL GRUPO DE TREINTA MIL A TREINTA Y CINCO MIL PESOS, ASÍ LO AFIRMARON, DE IGUAL MANERA QUE EL 21% DEL GRUPO DE CUARENTA A CINCUENTA MIL Y EL 19.4% DE LAS PERSONAS DE MÁS DE CINCUENTA MIL PESOS MENSUALES DE INGRESO.

EL GUSTO O SABOR QUE ES UN INGREDIENTE MUY IMPORTANTE EN LOS PRODUCTOS INGERIBLES MÁS PUBLICITADOS DE MODO COMERCIAL, ES UN VALOR DE ESCASA IMPORTANCIA PARA LAS PERSONAS DE INGRESOS BAJOS,

ATENTA SOBRE TODO AL PRECIO DE LOS ALIMENTOS, A SU ACCESIBILIDAD Y A SUS CONTENIDOS NUTRITIVOS. ESTO SE MOSTRÓ EN EL HECHO DE QUE SÓLO EL 12.2% DE LAS PERSONAS DE INGRESOS MENORES A CINCO MIL PESOS MENSUALES AFIRMARON TOMAR EN CUENTA AQUELLO QUE MÁS LES GUSTA COMO CRITERIO PARA SELECCIONAR EN LA PRÁCTICA SUS ALIMENTOS.

EL NIVEL DE ESCOLARIDAD RESULTA UNA VEZ MÁS DECISIVO EN EL COMPORTAMIENTO QUE SE OBSERVA EN MATERIA DE INGESTIÓN DE ALIMENTOS. DE LAS PERSONAS SIN INSTRUCCIÓN, SÓLO EL 23.7% COMBINAN LOS DIFERENTES TIPOS DE ALIMENTOS COMO PAUTA DE CONDUCTA CONCRETA; SE COMPORTAN DEL MISMO MODO EL 28% DE LOS QUE SABEN LEER Y ESCRIBIR EL 42% DE QUIENES TIENE PRIMARIA COMPLETA, EL 51.2% DE QUIENES HAN CURSADO LA SECUNDARIA, EL 61.6% DE QUIENES TIENEN ESTUDIOS DE PREPARATORIA O VOCACIONAL Y EL 65.4% DE LAS PERSONAS CON ESTUDIOS SUPERIORES.

PARA LAS PERSONAS DE MÁS BAJA ESCOLARIDAD EL COMER AQUELLO QUE TIENE POSIBILIDADES DE COMPRAR FUÉ EL CRITERIO PREDOMINANTE -- (57.9% DE LAS PERSONAS QUE NO TENÍAN NINGUNA INSTRUCCIÓN Y 57.3% DE LAS PERSONAS QUE SOLO SABÍAN LEER Y ESCRIBIR), MIENTRAS QUE SÓLO EL 15.6% DE LAS PERSONAS CON ESTUDIOS SUPERIORES SE MANIFESTARON EN EL MISMO SENTIDO. EL CRITERIO DE GUIARSE POR LOS -- ALIMENTOS QUE MÁS GUSTAN NO DEPENDIÓ EN CAMBIO DEL NIVEL DE ESCOLARIDAD. A ESTE RESPECTO NO SE DIERON DIFERENCIAS APRECIABLES -- ENTRE LOS DISTINTOS NIVELES DE ESCOLARIDAD Y EL PORCENTAJE ESTU-

VO EN TODOS ESTOS NIVELES ALREDEDOR DEL 18%. Es PUES MENOS DE LA QUINTA PARTE DE LA POBLACIÓN A LA QUE VA REFERIDA LA PUBLICIDAD COMERCIAL SOBRE INGERIBLES.

DADA LA ENORME IMPORTANCIA QUE TIENE EL GUIARSE EN EL CONSUMO ALIMENTICIO POR LA POSIBILIDAD QUE SE TIENE DE COMPRA, ES RECOMENDABLE QUE LA ORIENTACIÓN NUTRICIONAL PRESENTE ALTERNATIVAS CONCRETAS DE COMBINACIÓN DE LOS ALIMENTOS ACCESIBLES A PRECIOS BAJOS A TRAVÉS DE CANALES DE COMUNICACIÓN DIRIGIDOS A LAS PERSONAS DE MENORES INGRESOS Y EN UN LENGUAJE INTELIGIBLE PARA QUIENES TIENEN UN BAJO NIVEL DE ESCOLARIDAD.

OTRA IDEA CONTENIDA EN EL CUADRO ES LA NOCIÓN DE QUE ES POSIBLE ALIMENTARSE MEJOR SIN GASTAR MÁS. LOS GRUPOS DE EDAD MÁS JOVEN ESTUVIERON DE ACUERDO EN ELLO EN UNA AMPLIA PROPORCIÓN: 72.1% - DEL GRUPO DE EDAD DE 15 A 20 AÑOS RESPONDIÓ AFIRMATIVAMENTE - - MIENTRAS QUE LAS PERSONAS DE MÁS DE 51 AÑOS LO HICIERON EN UN - 46.3%. LA ASOCIACIÓN ENTRE EDAD Y ESCOLARIDAD (LOS GRUPOS DE - EDADES MÁS JÓVENES HAN TENIDO UN ACCESO MAYOR A LA EDUCACIÓN), PUEDE EXPLICAR EN PARTE ESTE COMPORTAMIENTO, PUES COMO YA VIMOS, A MAYOR EDUCACIÓN MAYOR RECEPCIÓN DEL CUADRO. PERO ES POSIBLE TAMBIÉN QUE LOS ENTREVISTADOS MÁS JÓVENES, QUE EN MUCHOS DE LOS CASOS NO TIENE LA RESPONSABILIDAD DE ENCARGARSE DE LA EROGACIÓN EN ALIMENTOS ESTÉN MÁS RECEPTIVOS A UN CAMBIO DE ENFOQUE ALIMENTARIO YA QUE NO ESTÁN TODAVÍA SUJETOS A HÁBITOS Y PATRONES DE GASTO.

EL INGRESO INFLUYE TAMBIÉN EN LA RESPUESTA ACERCA DE SI ES POSIBLE ALIMENTARSE MEJOR SIN GASTAR MÁS. EXISTE UNA CLARA TENDENCIA A QUE LOS RANGOS DE MENOR INGRESO RESPONDAN EN SENTIDO AFIRMATIVO EN MENOR PROPORCIÓN QUE LOS RANGOS DE MAYOR INGRESO. LOS ENTREVISTADOS QUE DECLARARON GANAR MENOS DE CINCO MIL PESOS MENSUALES RESPONDIERON EN SENTIDO AFIRMATIVO QUE ES POSIBLE ALIMENTARSE MEJOR SIN GASTAR MÁS EN UN 46.1% DE LOS CASOS, EN TANTO QUE LA MAYOR PARTE (53.9% RESPONDIERON NEGATIVAMENTE A ESA ASEVERACIÓN. LOS RANGOS DE INGRESOS ALTOS, POR EL CONTRARIO, SE ADHIRIERON EN UNA ALTA PROPORCIÓN A LA MISMA AFIRMACIÓN: EL RANGO DE ENTRE CUARENTA A CINCUENTA MIL PESOS MENSUALES RESPONDIERON AFIRMATIVAMENTE EN UN 78.3% Y NEGATIVAMENTE EN UN 21.7%; EN TANTO QUE PARA EL RANGO MÁS ALTO LA RESPUESTA POSITIVA FUÉ DE 73.1% Y LA NEGATIVA DE 26.9%. ESTO PERMITE CONCLUIR QUE SÓLO DESPUÉS DE UN CIERTO UMBRAL DE SATISFACCIÓN MÍNIMA DE LAS NECESIDADES ALIMENTARIAS ES POSIBLE CONTAR CON UNA SENSIBILIDAD PROPIA A CAMBIOS NUTRIOLÓGICOS Y A UNA REORIENTACIÓN EN LA CULTURA ALIMENTARIA. POR ABAJO DE ESE UMBRAL SURGE UNA NECESIDAD DESNUDA QUE SÓLO SE SATISFACE CON MAYOR INGRESO (IDENTIFICADO EN ESTE CASO PLENAMENTE CON MEJOR ALIMENTACIÓN, DADAS LAS MÍNIMAS CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS DE NUTRIENTES QUE SE CONSUMEN PRECISAMENTE EN UN NIVEL DE SUBSISTENCIA).

RESPECTO A LA COMPRESIÓN DE QUE ES POSIBLE COMER MEJOR SIN GASTAR MÁS, LA ESCOLARIDAD JUEGA, COMO EN OTROS ASPECTOS YA EXAMINADOS ANTERIORMENTE, UN PAPEL RELEVANTE. LAS PERSONAS QUE MANI

FESTARON NO TENER NINGUNA INSTRUCCIÓN RESPONDIERON EN APENAS - UN 35,1% AFIRAMTIVAMENTE RESPECTO A QUE PUEDEN ALIMENTARSE ME-- JOR SIN GASTAR MÁS, EN TANTO QUE EL 64,9% DE LAS PERSONAS CON - ESA CARACTERÍSTICA CONTESTARON NEGATIVAMENTE. EN EL EXTREMO -- OPUESTO, AQUELLAS PERSONAS QUE POSEÍAN UNA EDUCACIÓN FORMAL ALTA, ESTUDIOS SUPERIORES, SE INCLINARON EN UNA ALTA PROPORCIÓN - (EL 78,2%) A FAVOR DE LA AFIRMACIÓN PRECEDENTE MIENTRAS QUE - - SÓLO EL 21,8% SE MANIFESTARON EN SENTIDO NEGATIVO EN CUANTO A - LA POSIBILIDAD DE ALIMENTARSE MEJOR SIN GASTAR MÁS. UNA MÁS -- CLARA COMPRENSIÓN DE LAS POSIBILIDADES DE COMBINACIONES IDÓNEAS DE ALIMENTOS DE LAS PERSONAS CON MAYORES ESTUDIOS PARECE SER EL ELEMENTO QUE MÁS INFLUYE EN EL COMPORTAMIENTO OBSERVADO. LAS - PERSONAS CON Poca INSTRUCCIÓN, POR EL CONTRARIO, HAN APRENDIDO POCAS OPCIONES REALES DE COMBINACIÓN DE ALIMENTOS Y SU REDUCIDA COMPRENSIÓN DE OTRAS MODALIDADES ALIMENTICIAS QUE LOS CONDUCE - A UN ESCEPTICISMO DEFENSIVO Y REASEGURADOR FRENTE A UNA ALTERNA TIVA DESCONOCIDA DENTRO DE SU PROCESO DE ACULTURACIÓN O DE SO-- CIALIZACIÓN.

LA ENCUESTA SE PROPUSO OBTENER INFORMACIÓN ACERCA DE SI SE HA-- BÍA CAPTADO EL QUE LA COMBINACIÓN DE ALIMENTOS DEBERÍA REALIZAR SE EN LAS TRES COMIDAS DEL DÍA. LA PREGUNTA RESPECTIVA SE RELACIONÓ CON LA EDAD, EL SEXO, EL INGRESO Y LA ESCOLARIDAD. EN -- CUANTO A LA PRIMERA VARIABLE, LOS GRUPOS DE MENOR EDAD RESPON-- DIERON CON MAYOR ACIERTO RESPECTO A QUE LA COMBINACIÓN DE ALI-- MENTOS DEBERÍA HACERSE EN LAS TRES COMIDAS DEL DÍA: EL GRUPO DE 15 A 20 AÑOS RESPONDIÓ EN UN 67% EN ESE SENTIDO; EL SIGUIENTE -

GRUPO, DE 21 A 25 AÑOS SE ORIENTARON POR ESA RESPUESTA EN UN -- 58.2% EN TANTO QUE LOS GRUPOS DE MÁS EDAD CONTESTARON DE LA SIGUIENTE MANERA: 53.5% EL GRUPO DE 46 A 50 AÑOS Y 47% LAS PERSONAS QUE DECLARARON TENER MÁS DE 51 AÑOS.

LAS MUJERES CONTESTARON EN UN PORCENTAJE UN POCO MAYOR ACERTADAMENTE: 62.5% RESPONDIERON QUE LA COMBINATORIA DE LOS GRUPOS DE ALIMENTOS DEBERÍA HACERSE EN LAS TRES COMIDAS, MIENTRAS QUE LOS HOMBRES LO HICIERON EN UN 56.7%.

FUERON LOS JÓVENES EN PRIMER TÉRMINO Y LAS MUJERES INMEDIATAMENTE DESPUÉS, LOS GRUPOS SOCIALES QUE MOSTRARON UNA MAYOR RECEPTIVIDAD A OBTENER MÁS INFORMACIÓN NUEVA SOBRE CULTURA ALIMENTARIA, POR LO QUE DEBERAN SER LÍDERES DE OPINIÓN A SER IMPACTADOS Y -- COOPTADOS POR LAS FUTURAS CAMPAÑAS.

MIENTRAS QUE EL NIVEL DE INGRESOS RESULTÓ IRRELEVANTE EN CUANTO A CONDICIONAR LAS RESPUESTAS A LA PREGUNTA QUE SE VIENE COMENTANDO, LA ESCOLARIDAD RESULTÓ ALTAMENTE SIGNIFICATIVA. DE LAS PERSONAS SIN INSTRUCCIÓN, EL 43.2% ENTENDIERON QUE LA COMBINACIÓN DE LOS TRES GRUPOS DE ALIMENTOS DEBE HACERSE EN LAS TRES COMIDAS, 29.7% ENTENDIERON QUE EN UNA DE LAS COMIDAS Y 27% QUE A LO LARGO DEL DÍA. A DIFERENCIA DE ESTAS RESPUESTAS, DE LAS PERSONAS CON UN ALTO NIVEL DE EDUCACIÓN FORMAL, LOS QUE POSEEN ESTUDIOS SUPERIORES ENTIENDEN EN UN 70.8% QUE LA COMBINACIÓN DE ALIMENTOS DEBE HACERSE EN CADA UNA DE LAS TRES COMIDAS DEL DÍA;

EL 18.1% ENTIENDE QUE DICHA COMBINACIÓN DEBERÍA HACERSE A LO LARGO DEL DÍA Y SOLO EL 11.1% QUE ES UNA MEZCLA DE DIFERENTES TIPOS DE ALIMENTOS QUE SE DEBE HACER EN UNA DE LAS COMIDAS DEL DÍA.

COMO YA SE INDICÓ MÁS ARRIBA, ADEMÁS DE LA COMPRESIÓN DE LOS ELEMENTOS INFORMATIVOS DEL CUADRO, LA ENCUESTA SE PROPUSO OBTENER INDICIOS ACERCA DE LA MEDIDA EN QUE LA INFORMACIÓN INTENTABA PONERSE EN PRÁCTICA POR LOS ENTREVISTADOS. AL RESPECTO PUEDE OBSERVARSE QUE LOS RANGOS DE MAYORES INGRESOS INTENTAN APROVECHAR EN MAYOR PROPORCIÓN LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN EL CUADRO DE ALIMENTOS. ASÍ LAS PERSONAS QUE GANAN MENOS DE CINCO MIL PESOS MENSUALES AFIRMARON QUE EN SU FAMILIA SE INTENTABA PONER EN PRÁCTICA LAS RECOMENDACIONES DEL CUADRO DE ALIMENTOS EN UN 38.6%, MIENTRAS QUE 61.4% DE LAS FAMILIAS A LAS QUE PERTENECÍA EL ENTREVISTADO NO INTENTARON HACER USO DE TALES RECOMENDACIONES. DE MANERA SIMÉTRICAMENTE INVERSA, LAS FAMILIAS DE INGRESOS MÁS ALTOS INTENTABAN PONER EN PRÁCTICA LA UTILIZACIÓN DE LAS SUGERENCIAS CONTENIDAS EN EL CUADRO ALIMENTICIO; EL 62.1% DE LOS ENTREVISTADOS CON ESTE RANGO DE INGRESO AFIRMARON QUE REALIZABAN ESE INTENTO, MIENTRAS QUE UN 37.9% NO SE PROPUSO LLEVAR A LA PRÁCTICA ESAS RECOMENDACIONES.

LA ESCOLARIDAD ES UN FACTOR QUE PREDISPONE A LA UTILIZACIÓN DEL CUADRO DE ALIMENTOS, AUNQUE EN ESTE CASO PARECE SER MÁS INFLUYENTE EL NIVEL DE INGRESOS. ES EVIDENTE QUE PARA ASPECTOS DE

COMPRESIÓN LA ESCOLARIDAD ES EL FACTOR DECISIVO, MIENTRAS QUE PARA LLEVAR A LA PRÁCTICA UNA CONDUCTA SE REQUIERE UNA SITUACIÓN SOCIO-ECONÓMICA PREDISPUSTA A ELLA. PARA LOS MISMOS NIVELES DE ESCOLARIDAD EXAMINADOS EN EL PÁRRAFO PRECEDENTE SE OBSERVA QUE, LAS PERSONAS SIN INSTRUCCIÓN TRATAN DE UTILIZAR EL CUADRO EN UN 40.5% DE LOS CASOS MIENTRAS QUE EL 59.5% NO HACÍA ESE INTENTO. EN EL POLO OPUESTO DE NIVEL DE ESCOLARIDAD, LAS PERSONAS CON ESTUDIOS SUPERIORES MANIFESTARON EN UN 68.8% QUE EN SUS FAMILIAS TRATABAN DE UTILIZAR LAS SUGERENCIAS NUTRICIONALES CONTENIDAS EN EL CUADRO, EN TANTO QUE EL 31.3% NO HABÍA INTENTADO AÚN APLICAR ESAS RECOMENDACIONES.

YA VIMOS ANTERIORMENTE QUE UN PORCENTAJE ALTO DE LA POBLACIÓN ENTREVISTADA MANIFESTÓ INTERESARSE EN RECIBIR UNA MÁS AMPLIA INFORMACIÓN SOBRE LA NUTRICIÓN. AL EXAMINAR ESTE INTERÉS POR GRUPOS DE EDADES ENCONTRAMOS UN COMPORTAMIENTO BASTANTE HOMOGÉNEO ENTRE LOS 15 Y 45 AÑOS DE EDAD. EN LOS DIVERSOS GRUPOS GENERACIONALES UBICADOS DENTRO DE ESTE AMPLIO RANGO, SE OBSERVA UN MUY DIFUNDIDO INTERÉS POR LA SALUD Y LA NUTRICIÓN YA QUE ALREDEDOR DEL 90% DE LOS ADOLESCENTES Y LOS ADULTOS JÓVENES EXPRESARON EL DESO DE RECIBIR UNA MAYOR INFORMACIÓN AL RESPECTO. SÓLO LOS GRUPOS DE EDAD DE MÁS DE 46 AÑOS MANIFESTARON UN INTERÉS DE CRECIENTE: EL 84.9% DEL GRUPO DE 46 A 50 AÑOS Y EL 83.9% DE LAS PERSONAS DE MÁS DE 51 AÑOS MOSTRARON UNA INCLINACIÓN FAVORABLE A RECIBIR UNA INFORMACIÓN MÁS AMPLIA SOBRE NUTRICIÓN. POR SU PARTE, LAS MUJERES REVELARON UN INTERÉS UN POCO MAYOR POR ESA

INFORMACIÓN ACERCA DE LA ALIMENTACIÓN Y LA NUTRICIÓN QUE LOS --
HOMBRES, YA QUE MIENTRAS LAS PRIMERAS EXPRESARON ESTE DESEO EN
UN 93.1%, LOS VARONES LO HICIERON ASÍ EN UN 87%. SI BIEN SE --
CORROBORA LA HIPÓTESIS INICIAL DE QUE SE PRESENTARÍA UNA TENDEN
CIA FAVORABLE EN LAS MUJERES CON RELACIÓN A LOS HOMBRES, EN - -
CUANTO A LA RECEPCIÓN DEL CUADRO DE ALIMENTOS, EL INTERÉS MOS--
TRADO POR LOS VARONES FUE MUCHO MÁS ALTO QUE EL QUE SE HABÍA --
PREVISTO, DE DONDE EN FUTURAS CAMPAÑAS NUTRICIONALES HABRÍA QUE
ASUMIR A AMBOS SEXOS COMO DESTINATARIOS DE LOS MENSAJES CON - -
IGUAL INTENSIDAD Y DIRECCIÓN COMUNICOLÓGICAS.

EL INGRESO NO FUE MUY SIGNIFICATIVO COMO CAUSA EFICIENTE DEL --
GRUPO DE INTERÉS POR RECIBIR UNA MAYOR INFORMACIÓN ALIMENTARIA
Y NUTRICIONAL. SIN EMBARGO ES IMPORTANTE RESALTAR QUE EL 80.9%
DE LAS PERSONAS CUYOS INGRESOS SON MENORES A LOS CINCO MIL PE--
SOS MENSUALES MANIFESTÓ SU RECEPTIVIDAD A DICHA INFORMACIÓN, LO
CUAL LOS COLOCA EN UN RANGO DE 10% APROXIMADAMENTE DE MAYOR ES--
CEPTICISMO RESPECTO A LA POSIBILIDAD DE MEJORAR SU ALIMENTACIÓN
QUE EL RESTO DE LOS ESTRATOS SOCIO-ECONÓMICOS.

DE MAYOR SIGNIFICACIÓN RESULTO DE NUEVO LA ESCOLARIDAD, YA QUE
MIENTRAS LAS PERSONAS CON EDUCACIÓN SECUNDARIA, O CON UN NIVEL
EDUCATIVO MÁS ALTO, MANIFESTARON EN UNA PROPORCIÓN DE UN POCO -
MÁS DEL 90% SU INTERÉS POR RECIBIR MAYOR ORIENTACIÓN NUTRICIO--
NAL, LAS PERSONAS SIN INSTRUCCIÓN EXPRESARON ESTE MISMO INTERÉS
SÓLO EN UN 72.2%. A LO LARGO DE LA ENCUESTA SE FUE MOSTRANDO

CON GRAN NITIDEZ LA EXTRAORDINARIA POTENCIALIDAD QUE TENDRÍA UN PROYECTO DE ALFABETIZACIÓN, ENTRENAMIENTO EN LA LECTURA, ORIENTACIÓN E INFORMACIÓN DE LOS ESTRATOS MENOS ESCOLARIZADOS POR -- PARTE DE PROMOTORES Y ORIENTADORES VOLUNTARIOS COOPTADOS DE ESTRATOS MÁS ESCOLARIZADOS YA QUE SE DIFUNDIRÍA, ENTRE OTRAS CUESTIONES, UNA INFORMACIÓN EXCEDENTE ACERCA DE LA CULTURA ALIMENTARIA Y DE LOS HÁBITOS NUTRIOLÓGICOS MÁS ADECUADOS. POR LO DEMÁS, ELLO SERÁ MUY FACTIBLE EN TANTO QUE MUY PRONTO SEREMOS YA, EN -- PROMEDIO, UN PAÍS DE QUINTO AÑO DE PRIMARIA Y, DE ACUERDO CON -- LOS PLANES Y PROGRAMAS EDUCATIVOS DE LA PRÓXIMA ADMINISTRACIÓN FEDERAL, SE REALIZARÁ UN INTENSO ESFUERZO PARA LLEGAR A UN PROMEDIO EDUCATIVO QUE SE UBIQUE EN ALGUNO DE LOS AÑOS DE PRIMER -- CICLO DE LA ENSEÑANZA MEDIA. ESTO RESULTA ALENTADOR, EN TANTO QUE SE HA OBSERVADO UNA Y OTRA VEZ QUE EL MAYOR IMPACTO PARA ALCANZAR UN MEJOR NIVEL CULTURAL E INFORMATIVO SOBRE LA ALIMENTACIÓN Y LA NUTRICIÓN DEPENDE DE MODO DIRECTO DEL GRADO DE ESCOLARIDAD ALCANZADO.

POR LO QUE HACE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LOS -- CUALES SE PREFERERÍA AMPLIAR EL CONOCIMIENTO ALIMENTARIO Y OBTENER UNA MAYOR INFORMACIÓN NUTRICIONAL, NO SE PRESENTÓ UNA TENDENCIA CLARA Y SIGNIFICATIVA EN CUANTO A LA EDAD Y EL SEXO, -- SIN EMBARGO ES EN LA ESCOLARIDAD, DE ACUERDO CON EL ANÁLISIS -- QUE APUNTÁRAMOS ANTES, EN DONDE PUEDEN OBSERVARSE CON CLARIDAD DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS EN EL COMPORTAMIENTO COMUNICACIONAL DE LOS ENTREVISTADOS. MIENTRAS QUE QUIENES NO TIENEN INSTRUC--

CIÓN O HAN CURSADO LA PRIMARIA O ALGÚN GRADO DE LA EDUCACIÓN --
MEDIA, OSCILAN ENTRE EL 40% Y EL 54% EN CUANTO A SU PREFERENCIA
POR LA TELEVISIÓN, DE LAS PERSONAS CON ESTUDIOS SUPERIORES SÓLO
UN 28.6% SE INCLINÓ POR RECIBIR ESOS MENSAJES INFORMATIVOS POR
MEDIO DE LA TV. LA RADIO PRESENTA UN MAYOR ATRACTIVO PARA LOS
GRUPOS CON MENORES NIVELES DE ESCOLARIDAD Y RESULTA CASI IRRE-
LEVANTE COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN ACERCA DE LA CULTURA ALIMEN-
TARIA PARA LAS PERSONAS QUE POSEEN NIVELES DE ESCOLARIDAD SUPE-
RIOR (17.9% FRENTE A 2.2%). TAMBIÉN SE REGISTRARON DIFEREN- -
CIAS SIGNIFICATIVAS SEGÚN LOS NIVELES DE ESCOLARIDAD POR LO --
QUE HACE AL INTERÉS DE CONTAR CON INFORMACIÓN SUPERIOR SE IN--
CLINARON EN UN 42% POR EL MEDIO RADIOFÓNICO, MIENTRAS QUE SÓLO
LO PREFIRIERON EL 14.3% DE LAS PERSONAS SIN INSTRUCCIÓN, EL --
13.8% DE QUIENES SABEN SÓLO LEER Y ESCRIBIR, EL 16.7% DE LAS -
PERSONAS CON INSTRUCCIÓN PRIMARIA INCOMPLETA, EL 19.5% DE QUIE-
NES CURSARON PRIMARIA COMPLETA EL 22.9% DE LOS ENTREVISTADOS -
CON SECUNDARIA Y EL 26.6% DE QUIENES POSEEN INSTRUCCIÓN PREPA-
RATORIA O VOCACIONAL.

EN LA PEQUEÑA EXPERIENCIA QUE SE HIZO CON LOS ENTREVISTADOS, --
MOSTRÁNDOLES EL CUADRO RELATIVO A LA COMBINACIÓN DE ALIMENTOS,
NOS ENCONTRAMOS CON QUE EL 97.9% DE QUIENES LO HABÍAN VISTO --
CON ANTERIORIDAD MANTUVIERON VIGENTE LA INFORMACIÓN QUE YA AN--
TES HABÍAN ELABORADO MIENTRAS QUE EL 88.9% DE AQUELLOS PARA - -
QUIENES RESULTABA NUEVA LA INFORMACIÓN LA ACEPTARON DE INMEDIA-
TO Y LA HICIERON SUYA ADHERIÉNDOSE AL CONCEPTO DE UNA MEJOR ALI

MENTACIÓN A TRAVÉS DE LA COMBINACIÓN DE ALIMENTOS. ESTE FUE EL CASO TAMBIÉN POR LO QUE HACE A LA INFORMACIÓN ACERCA DE LA CONVENIENCIA DE COMBINAR LOS DIFERENTES TIPOS DE ALIMENTOS EN LAS TRES COMIDAS, YA QUE EL 63% DE QUIENES LO HABÍAN VISTO CON ANTERIORIDAD MANTUVIERON SU PERSPECTIVA AL RESPECTO, MIENTRAS QUE FUE EL 51.9% DE AQUELLOS QUE LO VEÍAN POR PRIMERA VEZ, QUIENES INTEGRARON A PARTIR DE LA OBSERVACIÓN DEL CUADRO ESTA NOCIÓN NUTRIOLÓGICA. DE AQUELLOS QUE YA LO HABÍAN VISTO EL 79.2% SE INCLINÓ POR COMBINAR LOS ALIMENTOS QUE LE DAN ENERGÍA, PROTEÍNAS, MINERALES Y VITAMINAS, MIENTRAS QUE SÓLO ACEPTÓ ESTA PROPOSICIÓN EN 70.7% DE AQUELLOS QUE LO LEÍAN POR VEZ PRIMERA. ES INTERESANTE DESTACAR COMO PREDISPOSICIÓN FAVORABLE A LA RECEPCIÓN DEL CUADRO QUE EL 54.5% DE QUIENES YA LO CONOCÍAN SIEMPRE HABÍAN MOSTRADO INTERÉS POR LA COMBINACIÓN DE ALIMENTOS MIENTRAS QUE SÓLO EL 44.2% DE QUIENES NO LO HABÍAN VISTO REVELARON ALGÚN INTERÉS PREVIO AL RESPECTO. ESTO MISMO SE REVELA EN EL HECHO DE QUE EL 64.5% DE QUIENES YA CONOCÍAN EL CUADRO POSTULARON SU CONVICTIÓN DE QUE ERA POSIBLE ALIMENTARSE MEJOR SIN GASTAR MÁS, -- MIENTRAS QUE SÓLO LO CREYÓ ASÍ EL 50.6% DE LAS PERSONAS QUE NO LO HABÍAN VISTO CON ANTERIORIDAD.

D) EL IMPACTO DE LOS MENSAJES SOBRE LA ACCIÓN DEL SAM EN LA AGRICULTURA.

PARA MEDIR LA RECEPTIVIDAD DE LAS PERSONAS SOBRE LOS LOGROS DEL SAM EN CUANTO A LA ELEVACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA, SE PRE-

GUNTÓ A LOS ENTREVISTADOS A QUÉ LE ATRIBUÍAN EL BUEN NIVEL PRODUCTIVO ALCANZADO: UN 25% CONSIDERÓ QUE LA RECIENTE E IMPORTANTE MEJORÍA EN LAS COSECHAS SE DEBÍA AL BUEN RÉGIMEN DE PRECIPITACIÓN PLUVIAL; UN 31.3% LO ATRIBUYÓ AL APOYO QUE EL GOBIERNO CONCEDIÓ A LOS CAMPESINOS Y EL 40.4% MANIFESTARON QUE LOS CAMPESINOS RESPONDIERON AL APOYO QUE SE LES DIO. ANALIZADA ESA OPINIÓN DE ACUERDO CON LAS DIFERENCIAS DE EDAD, SE OBSERVA QUE LOS GRUPOS DE EDAD MÁS JÓVENES CONCEDIERON MENOS IMPORTANCIA A LAS LLUVIAS COMO FACTOR CONDICIONANTE DE LAS BUENAS COSECHAS. EL GRUPO DE MENOS EDAD (DE 15 A 20 AÑOS) CONTESTARON ASÍ EN UN 19.7%. LAS PERSONAS DE MÁS DE 51 AÑOS ATRIBUYERON LAS BUENAS COSECHAS AL BUEN RÉGIMEN DE LLUVIAS EN UN 38.9%. EN LAS OPINIONES RESPECTO A ATRIBUIR LAS BUENAS COSECHAS AL APOYO QUE EL GOBIERNO OTORGÓ A LOS CAMPESINOS LAS DIFERENCIAS EN LAS PROPUESTAS FUERON POCO SIGNIFICATIVAS; ASÍ ENTRE EL PRIMER GRUPO DE EDAD MENCIONADO Y EL SEGUNDO SE OBSERVAN LIGERAS DIFERENCIAS: 31.2% Y 37.5% RESPECTIVAMENTE RESPONDIERON ATRIBUYENDO LAS BUENAS COSECHAS AL APOYO GUBERNAMENTAL. LA CONTESTACIÓN QUE ATRIBUYE LAS BUENAS COSECHAS A QUE LOS CAMPESINOS RESPONDIERON AL APOYO OTORGADO RECIBIÓ UNA ADHESIÓN CON POCAS VARIANTES SEGÚN LOS GRUPOS DE EDAD, CON LA SOLA EXCEPCIÓN DE LAS PERSONAS DE MÁS DE 51 AÑOS QUE EN UN 23.6% SE ORIENTARON POR ESTA RESPUESTA, FRENTE A PORCENTAJES DE ALREDEDOR DE 40% DE LOS OTROS GRUPOS DE EDAD.

LA VARIABLE DE INGRESO MENSUAL-FAMILIAR INFLUYÓ DE MANERA IMPORTANTE EN LAS OPINIONES QUE EXPLICAN EL ÉXITO DE LAS COSECHAS -

DEL AÑO ANTERIOR. DE LAS PERSONAS QUE ATRIBUYERON A LAS LLUVIAS ESE BUEN RESULTADO FUERON LAS DE MENORES INGRESOS QUIENES TENDIERON A CONTESTAR EN MÁS AMPLIA MEDIDA EN ESTE SENTIDO: - LOS ENTREVISTADOS DE MENOS DE CINCO MIL PESOS DE INGRESO RESPONDIERON EN UN 31.5% DANDO ESA EXPLICACIÓN, EN TANTO QUE SÓLO EL 10.9% DE LAS PERSONAS DE MÁS DE CINCUENTA MIL PESOS SE INCLINARON POR ELLA. MENOS DIFERENCIAS SE ENCONTRARON DE ACUERDO CON LAS EDADES EN LAS OTRAS DOS RESPUESTAS (EL APOYO DEL GOBIERNO A LOS CAMPESINOS Y LA RESPUESTA POSITIVA DE ÉSTOS).

LA ESCOLARIDAD FUÉ OTRO DE LOS ELEMENTOS INFLUYENTES EN LA ATRIBUCIÓN DE LAS EXISTENCIAS DE BUENAS COSECHAS. LAS PERSONAS DE MENOR INSTRUCCIÓN ATRIBUYERON A LAS LLUVIAS EL BUEN RESULTADO AGRÍCOLA, MIENTRAS QUE LAS RESPUESTAS QUE ATRIBUYEN AL APOYO GUBERNAMENTAL Y A LA BUENA RESPUESTA CAMPESINA EL INCREMENTO DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS, FUERON MÁS FAVORECIDAS POR LOS ENTREVISTADOS MÁS INSTRUIDOS. EN EL SIGUIENTE CUADRO SE CONTRASTA LOS RESULTADOS DE LOS CASOS POLARES:

	SIN INSTRUCCIÓN %	EST. SUPERIORES %
HUBO MUCHA LLUVIA	43.2	20.9
EL GOBIERNO APOYO A LOS CAMPESINOS	21.6	33.6
LOS CAMPESINOS RESPON DIERON AL APOYO QUE - SE LES DIO	35.1	45.1

SI TOMAMOS EN CONSIDERACIÓN QUE EN EL MARCO DE LA DIFUSIÓN DEL SAM ACERCA DE LAS COSECHAS SE INCLUYÓ TANTO LO RELATIVO A LOS APOYOS GUBERNAMENTALES QUE CONFLUYERON PARA ALCANZAR LA AUTOSUFICIENCIA ALIMENTARIA, COMO LA CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LOS CAMPESINOS A ESTOS SOPORTES, NOS ENCONTRAMOS CON QUE, EN CONJUNTO, EL 71.5% DE LOS ENTREVISTADOS, CASI LAS TRES CUARTAS PARTES DE ELLOS ESTÁN CONSCIENTES DEL FENÓMENO COMO UN PROCESO POLITICO DE POLÍTICA SOCIAL Y ECONÓMICA, MIENTRAS QUE SÓLO LA CUARTA PARTE RESTANTE SE MANTUVO ADHERIDA AL PREJUICIO DE LAS MERAS CONTINGENCIAS NATURALES. ELLO MUESTRA QUE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL SAM SE HA SUSTRÁIDO DE LOS CÁNONES TRADICIONALES DE CIERTOS TIPOS DE MENSAJES OFICIALES TRADICIONALES QUE YA NO RESULTAN MOVILIZADORES O, A VECES, NI SIQUIERA CONVINCENTES.

OTRA DE LAS PREOCUPACIONES QUE LA ENCUESTA SE PROPUSO RECOGER ES LA CONCIENCIA QUE LOS DISTINTOS GRUPOS SOCIO-ECONÓMICOS TENÍAN ACERCA DE LAS NECESIDADES DE AYUDAR A LOS CAMPESINOS. SE SOMETIÓ A LA CONSIDERACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS UNA ESCALA PARA EVALUAR LA EQUIDAD EN EL INGRESO DE LOS CAMPESINOS. LA MAYOR PARTE DE LOS ENCUESTADOS (89.7%) CONSIDERÓ QUE EL PAGO QUE RECIBÍAN ÉSTOS POR SUS PRODUCTOS ERA POCO; UN GRUPO REDUCIDO (7.9%) CONSIDERÓ QUE A LOS CAMPESINOS SE LES PAGA LO JUSTO POR SUS PRODUCTOS Y SÓLO EL 1.9% CONSIDERÓ QUE A LOS CAMPESINOS SE LES PAGA MÁS DE LO QUE DEBÍAN DE RECIBIR. POR LO ANTERIOR SE PUEDE CONSIDERAR QUE EXISTE UNA CONCIENCIA GENERALIZADA RESPECTO A

QUE EL CAMPESINO NO HA RECIBIDO EL BENEFICIO QUE MERECE DEL --
DESARROLLO NACIONAL.

ESTA PERCEPCIÓN SE REFUERZA AL EXAMINAR LAS RESPUESTAS RELATI--
VAS A LA PREGUNTA SOBRE A QUIÉN DEBERÍA AYUDAR MÁS AL GOBIERNO.
EL 71.1% CONTESTO QUE A LOS CAMPESINOS, EL 13.4% DIJO QUE A LA
CLASE MEDIA, EL 11.1% AFIRMÓ QUE A LOS OBREROS Y SÓLO EL 2% FA
VORECIÓ A LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES Y VENDEDORES, Y A LOS EMPLEA
DOS ÚNICAMENTE EL 1.8%.

DE LAS PERSONAS QUE MANIFESTARON QUE EL GOBIERNO DEBERÍA AYUDAR
SOBRE TODO A LOS CAMPESINOS, EL MAYOR PORCENTAJE CORRESPONDE A
LOS FUNCIONARIOS, QUIENES EN UN 83.3% SE INCLINARON POR ESTA --
RESPUESTA; EL SEGUNDO LUGAR LO OCUPAN LOS ESTUDIANTES CON UN --
79.7%, LES SIGUEN LOS PROFESIONISTAS O TÉCNICOS CON UN 79.1% --
ES DECIR, QUE LOS GRUPOS MÁS INSTRUIDOS DE LA POBLACIÓN SON --
QUIENES ESTÁN MÁS CONSCIENTES DE LA NECESIDAD DE AYUDA AL CAMPE
SINO. NO OBSTANTE ELLO, LOS DEMÁS GRUPOS DE OCUPACIÓN TAMBIÉN
SE ADHIRIERON A ESTE PARECER: EL 71.7% DE TRABAJADORES EN SER--
VICIOS DIVERSOS, EL 70.4% DE LOS ARTESANOS Y OBREROS, EL 71.9%
DE LOS EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS, EL 69.1% DE LAS AMAS DE CASA
EL 68.8% DE LOS PATRONES O EMPRESARIOS Y EL 58.1% DE LAS OTRAS
OCUPACIONES.

UNA CORRELACIÓN QUE MOSTRÓ LA CONSISTENCIA EN EL 71.6% DE LOS -
ENTREVISTADOS QUE SE INCLINARON POR EL APOYO DEL ESTADO HACIA -

LOS CAMPESINOS, SE OBSERVA EN EL HECHO DE QUE EL 92.8% DE QUIENES ASÍ LO POSTULARON MANIFESTARON TAMBIÉN QUE A LOS CAMPESINOS SE LES PAGA MUY POCO A CAMBIO DE SUS PRODUCTOS. ASIMISMO DE QUIENES CONTESTARON QUE LOS CAMPESINOS RECIBEN POCO A CAMBIO DE LO QUE PRODUCEN, EL 90.8% AFIRMÓ QUE LOS CAMPESINOS RESPONDIERON AL APOYO QUE SE LES DIÓ. ESTAS CORRELACIONES REVELAN -- QUE NO SE TRATA DE MERAS OPINIONES SINO DE AUTÉNTICAS PREDISPOSICIONES O ACTITUDES FAVORABLES HACIA NUEVAS MEDIDAS DE APOYO GUBERNAMENTAL HACIA LOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS Y, EN CONCRETO, A FAVOR DE LOS CAMPESINOS.

III. UN ESTUDIO DE CASO

PARA LOCALIZAR NUESTRO CASO, NOS GUIAMOS POR EL CRITERIO DE BUSCAR A UNA PERSONA QUE HABITASE EN UNA ZONA SUB-URBANA, METROPOLITANA, CON EXPOSICIÓN MEDIA A LA COMUNICACIÓN COLECTIVA Y QUE MOSTRASE SENSIBILIDAD PARA CAPTAR LAS CARACTERÍSTICAS DE SU MEDIO AMBIENTE, ASÍ COMO UNA PREDISPOSICIÓN FAVORABLE PARA COMUNICAR SU EXPERIENCIA Y, POR ENDE, CON FACILIDAD DE PALABRA. EN OTROS TÉRMINOS, LA GARANTÍA PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE CASO - LA CONSTITUYE UN BUEN INFORMANTE QUE ESTÉ DISPUESTO A REVELAR - SU PENSAMIENTO SIN DEFORMACIONES CONSCIENTES, ES DECIR, SIN TRATAR DE ADECUARLO A LO QUE ÉL O ELLA CONSIDERE SON LOS VALORES O PREFERENCIAS DEL ENTREVISTADOR.

"DOÑA ROSA" RESULTA DEMOSTRATIVA DE ALGUNOS CAMBIOS QUE HAN COMENZADO A GESTARSE EN LAS OPINIONES Y ACTITUDES DE LOS GRUPOS - URBANOS, EN ESTE CASO PERIFÉRICO, O DE TENDENCIA MARGINAL, A -- RAÍZ DE LOS MENSAJES QUE HA ESTADO TRANSMITIENDO EL SAM.

POR SU PARTE Y EN CUANTO A DATOS GENERALES SE REFIERE, "DOÑA ROSA" ES DEMOSTRADORA EVENTUAL DE PRODUCTOS BARATOS DE BELLEZA -- QUE VENDE EN LA ZONA EN QUE HABITA. ESTA COLONIA, "EL MOLINITO" EN EL MUNICIPIO DE NAUCALPAN, ES UNA ZONA DONDE PREVALECE LOS ESTRATOS BAJOS CON ALGUNA PRESENCIA RECIENTE, DADA LA CARESTÍA DE LAS RENTAS EN LAS ZONAS CÉNTRICAS DE LA CIUDAD DE MÉXICO, DE UN ESTRATO MEDIO-BAJO AL CUAL PERTENECE, ENTRE OTROS, "DOÑA RO-

SA". EN TANTO QUE ESCASEAN LAS VENTAS, A VECES CONSIGUE CITAS CON UN GRUPO DE SEÑORAS QUE NO APARECEN, DOÑA ROSA GANA EN PROMEDIO, AL MES, ENTRE CUATRO Y SEIS MIL PESOS.

ELLO NO OBSTANTE, ES UN BUEN COMPLEMENTO PARA EL INGRESO FAMILIAR, YA QUE SU ESPOSO PERCIBE COMO CHOFER EN UN COMERCIO PRIVADO CÉNTRICO QUINCE MIL PESOS MENSUALES. ANTES VIVÍAN "ALLÁ POR LAS CALLES DE IZAZAGA", CERCA DEL TRABAJO DE SU ESPOSO, PERO -- CUANDO LES SUBIERON LA RENTA A SEIS MIL PESOS MENSUALES DECIDIERON CAMBIARSE A "EL MOLINITO" DONDE PAGAN \$2,800.00. TIENE DOS HIJOS, UN VARÓN DE CATORCE AÑOS, QUE ESTÁ CURSANDO EL SEGUNDO AÑO DE SECUNDARIA Y UNA NIÑA DE ONCE AÑOS QUE CURSA EL QUINTO AÑO DE PRIMARIA. DOÑA ROSA NACIÓ EL 1° DE SEPTIEMBRE DE 1945 Y SU ESPOSO ES TRES AÑOS MAYOR QUE ELLA. EL ES ORIGINARIO DE UN PUEBLITO CERCA DE ZAMORA, MICHOACÁN, Y PROVIENE DE UNA FAMILIA CAMPESINA, MIENTRAS QUE ELLA NACIÓ EN LA ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO FEDERAL Y SU PADRE ERA OBRERO.

CUANDO SE CASÓ DOÑA ROSA, EN 1967 Y TODAVÍA CUANDO SUS HIJOS -- ERAN PEQUEÑOS "SE PODÍA COMER MUY BIEN". COMÍAN POLLO, SOPAS, CARNE DE RES, FRIJOLES, PAN DULCE, LECHE, HUEVOS, QUESO Y MUCHA FRUTA, PORQUE DOÑA ROSA PENSABA, POR AQUEL ENTONCES, QUE TODAS LAS FRUTAS CONTENÍAN MUCHAS PROTEÍNAS.

ELLA NO PUDO AMAMANTAR A SUS HIJOS, "NO LE SALÍA LECHE", PERO -- "LOS CRIÓ MUY BIEN, POR QUE LES DABA MUCHO DE COMER; FUERON NI-

ÑOS GORDITOS HASTA QUE COMENZARON A CRECER, A ESTIRARSE". COMÍAN HIGADITOS DE POLLO, MUCHAS GELATINAS, FRUTAS COCIDAS POR ELLA MISMA ("NUNCA LES DÍ GERBER"). DURANTE LOS PRIMEROS TRES MESES DE VIDA LES DIÓ DE COMER A SUS NIÑOS: LECHE, GELATINAS, JUGO DE NARANJA, GOTAS DE JUGO DE CARNE DE RES O DE HÍGADO Y GOTAS DE YEMA DE HUEVO ("POR QUE NO DIGIEREN LA YEMA ENTERA") "YO SÉ QUE UN NIÑO ESTÁ MÁS PROTEGIDO CUANDO TOMA LA LECHE MATERNA, SI LA MADRE ES LIMPIA Y ASEADA, PERO SI NO, SON MEJORES LAS LECHE MATERNAS POR QUE EL SUDOR ES UN DESPERDICIO DEL CUERPO QUE LES PROVOCA INFECCIONES EN LA GARGANTA Y UNA CONSTANTE DIARREA". DE LOS CUATRO A LOS SEIS MESES LES COMENZÓ A DAR A SUS NIÑOS PURÉS, SOBRE TODO DE ESPINACA, CALABAZA Y ZANAHORIA, CEREALES DE ARROZ, FRUTA COCIDA Y MOLIDA, PRINCIPALMENTE PAPAYA, LA YEMA COMPLETA DEL HUEVO, JUGO DE NARANJA Y GELATINAS. DE LOS SEIS MESES A UN AÑO LES DABA UN POCO MENOS MOLIDOS LOS ALIMENTOS: CARNES DE POLLO, RES Y PESCADO, SOPA DE VERDURAS CON CABEZA DE PESCADO, CREMAS DE ZANAHORIA Y ESPINACA. "LES GUSTA MUCHO A LOS NIÑOS Y TIENE MUCHAS PROTEÍNAS". DE UNO A SEIS AÑOS LES DABA YA "UNA ALIMENTACIÓN COMPLETA": SOPAS, GUISADOS SIN PICANTE, VERDURAS COCIDAS Y LAS FRUTAS DEL TIEMPO. DE LOS SIETE AÑOS EN ADELANTE: "YA LES PUDE DAR, ADEMÁS DE LO QUE LES DABA ANTES, FRIJOLES, ARROZ, GARBANZOS Y LENTEJAS PORQUE SI HUBIERAN COMIDO ESTOS CEREALES CUANDO ESTABAN MÁS CHICOS LES HUBIERAN DADO CÓLICOS Y SE HUBIERAN LLENADO DE GASES".

LAS COSAS HAN CAMBIADO Y DOÑA ROSA SIENTE QUE AHORA TIENE QUE FIJARSE MUCHO EN LOS PRECIOS Y EN SI SON O NO NUTRITIVOS LOS ALIMENTOS. NOS DICE QUE SOBRE ESTO SIEMPRE LES PONE MUCHA ATENCIÓN A LOS ANUNCIOS DEL "SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO" PORQUE "ES UNA INSTITUCIÓN QUE BUSCA QUE NOS ALIMENTEMOS MEJOR Y SOBRE TODO LA NIÑEZ". "HE VISTO SU CUADRO BÁSICO EN LA TELEVISIÓN Y TAMBIÉN HE VISTO SUS ANUNCIOS CON VERÓNICA CASTRO, ESCUCHÉ TAMBIÉN UN ANUNCIO POR RADIO, CREO QUE POR LA XEQ. ME GUSTÓ MUCHO UN DISCO QUE HIZO EL SAM PRESENTANDO SEMILLAS, CEREALES, FRUTAS, CARNES Y LACTANTES, DONDE DECÍA COMO BALANCEAR ESOS ALIMENTOS PARA NUTRIRNOS MEJOR SEGÚN LAS POSIBILIDADES DE CADA QUIEN, ME IMAGINO QUE LA IDEA ES CÓMO COMER MEJOR SEGUN EL NIVEL ECONOMICO DE CADA QUIEN". "ESOS ANUNCIOS ME PARECIERON MUY BIEN, -- LÁSTIMA QUE YA NO LOS PASEN, YO YA NO HE VISTO ESOS ANUNCIOS -- NI OTROS Y ESO ME PARECE MAL PORQUE MUCHAS PERSONAS TENEMOS MALA ALIMENTACIÓN Y NO SE SABE QUÉ SE TIENE QUE HACER PARA ALIMENTARNOS MÁS". "ME IMAGINO QUE POR ESO SE HACEN ESTAS ENCUESTAS PARA SABER QUE ORIENTACIÓN NECESITAMOS. YO PIENSO QUE EL SAM DEBERÍA DE DAR UNA ORIENTACIÓN MÁS CLARA EN LOS CENTROS DE SALUD A DONDE VAN MUCHAS GENTES CON PROBLEMAS DE ANEMIA POR FALTA DE ORIENTACIÓN DE CÓMO ALIMENTARSE".

DOÑA ROSA Y SU FAMILIA TRATAN DE APROVECHAR LO MEJOR POSIBLE EL GASTO "QUE YA NO LES ALCANZA COMO ANTES". ACTUALMENTE SE NOTA COMO VA PASANDO LA QUINCENA, DE ACUERDO CON LA FRUTA QUE PUEDEN COMER. AL PRINCIPIO COMEN MANZANA, A MEDIA QUINCENA UVAS Y

YA MÁS HACIA EL FINAL PLÁTANOS. "AHORA ES MÁS BARATO EL DURAZNO, LA CIRUELA Y EL CHABACANO EN LA LATA QUE FRESCO". EL PESCA DO YA CASI NO LO PUEDEN COMER, LO GUISA A PRINCIPIOS DE QUINCE NA Y UNA SOLA VEZ AL MES. "EL POLLO TAMPOCO NOS RINDE, CON UN POLLO GRANDE, DE \$240.00, SÓLO ALCANZAMOS A COMER UN DÍA, MIEN TRAS QUE CON UN CONEJO, DE \$170.00 NOS ALCANZA MUY BIEN PARA -- DOS DÍAS. A VECES COMEMOS HÍGADO PORQUE SE PUEDE GUI SAR CON PA PAS, VERDURAS, CHILES, SALSAS. LÁSTIMA QUE LAS VÍSCERAS, QUE SON MUY BARATAS, SÓLO SIRVAN DE ANTOJO, PORQUE NO NUTREN, ESTÁN LLENAS DE GRASA, SE TIENEN QUE COMER EN TACOS Y NO SE PUEDEN -- HACER GUI SADOS CON ELLAS". LOS ANTOJOS RESULTAN MÁS CAROS QUE LAS COMIDAS, PORQUE UNOS TACOS O UNA TORTA FRÍA APACIGUAN EL -- HAMBRE SÓLO UN MOMENTO, MIENTRAS QUE UNA COMIDA CALIENTE COMPLE TA NUTRE MÁS Y SATISFACE DURANTE MUCHAS HORAS EL HAMBRE.

DOÑA ROSA LE SIRVE A SU FAMILIA PARA EL DESAYUNO UN VASO GRANDE DE LECHE, CON CHOCOLATE O NESCAFÉ, UN HUEVO TIBIO Y UN BOLILLO CON MERMELADA Y, SI ES POSIBLE, CON MANTEQUILLA; CUANDO PUEDE -- LES AÑADE UN VASO DE JUGO DE NARANJA O LES DA UNA FRUTA DE LAS QUE PUEDE COMPRAR. PARA LA COMIDA LES PREPARA ALGO QUE NO LES HAYA HECHO RECIENTEMENTE Y QUE LES GUSTE A LOS NIÑOS O SE LO -- COMAN BIEN, POR EJEMPLO UN CALDO DE POLLO CON VERDURAS Y GARBAN ZOS, QUE NO SÓLO LOS LLENE SINO QUE TAMBIÉN LOS NUTRA, ASÍ COMO ALGUNA FRUTA COCIDA, "HOY LES HICE PERAS". UNA COMIDA COMPLETA PARA ELLA SERÍA DIFERENTE A LA QUE ACTUALMENTE ACOSTUMBRA HACER: INCLUIRÍA UN PLATO DE SOPA, DE PREFERENCIA DE VERDURAS, UN GUI-

SADO DE CARNE CON LEGUMBRES O VERDURAS O, POR LO MENOS, UN PLATO DE CALDO CON CARNE DESMENUZADA Y UN PLATO DE FRIJOLES CON QUESO. EN LA MERIENDA LES SIRVE UN VASO DE LECHE Y UN PLATO DE FRIJOLES CON PAN O GALLETAS (YA NO COMEN PAN DE DULCE COMO ANTES, POR QUE LES RESULTA MUY CARO; LAS GALLETAS SON MUCHO MÁS BARATAS SI LAS COMPRA EN CONASUPO). LA MERIENDA QUE SUELEN HACER TAMPOCO LE SATISFACE; A DOÑA ROSA LE GUSTARÍA AÑADIRLE UN HUEVO, QUESO O CREMA Y PAN DE DULCE. DICE QUE TAMBIÉN A MEDIA MAÑANA Y A MEDIA TARDE SE DEBERÍAN DE COMER UNAS ZANAHORIAS ALGUNAS GALLETAS O, POR LO MENOS, UNA JÍCAMA O UN PEPINO (A LOS QUE CONSIDERA "NUTRITIVOS"). "EL PROBLEMA ES QUE POR MÁS QUE UNA BUSCA YA NO RINDE EL DINERO. Y ESO QUE YO SOY MUY FIJONA EN LOS PRECIOS Y EN LA CALIDAD DE LOS ALIMENTOS". DOÑA ROSA COMPARA LOS PRECIOS Y COMPRA CADA TIPO DE ALIMENTO EN EL LUGAR DONDE LO ENCUENTRA MÁS BARATO Y CON MEJORES CARACTERÍSTICAS. EN EL MERCADO, ESCOJE LOS PUESTOS QUE TIENEN LOS PRECIOS VISIBLES, QUE NO ENGAÑAN MUCHO EN EL PESO (DICE QUE DE TODAS MANERAS SIEMPRE ESTÁN MAL LAS BALANZAS) Y EXIJE QUE LOS VENDEDORES POR LO MENOS NO ESTÉN MUY SUCIOS, SE FIJA MUY BIEN EN SI LOS ALIMENTOS ESTÁN O NO EN BUEN ESTADO. AFIRMA QUE EN "EL MOLINITO" NINGÚN PUESTO EN EL MERCADO REÚNE TODOS ESTOS REQUISITOS.

DOÑA ROSA SIENTE CIERTO ORGULLO PORQUE DICE QUE ELLA HA APRENDIDO A COMBINAR LOS ALIMENTOS, DE ACUERDO CON "EL CUADRO BÁSICO DEL SAM". LE GUSTARÍA COMBINAR SIEMPRE CARNE, VERDURAS, FRUTAS Y CEREALES, AUNQUE LE PARECE QUE CAMBIAR LA CARNE POR EL -

QUESO O LA CREMA, AUNQUE LAS VERDURAS Y LAS FRUTAS SON INSUSTITUIBLES POR QUE "TIENEN MINERALES Y VITAMINAS Y AYUDAN A UNA BUENA NUTRICIÓN Y A MANTENER LA SALUD", LAS PROTEÍNAS LAS OBTIENE, NOS DICE, DE LA CARNE, EL QUESO O LA CREMA.

DOÑA ROSA RESIENTE EL CAMBIO DE ACTITUD DE LAS PERSONAS DE EL MOLINITO, RESPECTO DEL CENTRO, DONDE VIVÍA ANTES, POR QUE "ES GENTE MUY ÁSPERA, GROSERA, DESCONFIADA. HASTA EN LAS TIENDAS LA TRATAN A UNA MUY MAL, PREGUNTA POR LOS ALIMENTOS QUE TIENEN Y CONTESTAN: '¿QUÉ NO VÉ?, PUES LOS QUE TENGO AHÍ'. Y ES QUE QUE SE ME HACE QUE SON GENTE QUE VIVÍA EN EL CAMPO, NO SE HAN ACOSTUMBRADO A LA CIUDAD". EN EL CAMPO, SIN EMBARGO, CONSIDERA QUE TAMBIÉN VIVÍA MUY MAL. SÓLO COMEN TORTILLAS, CHILE Y FRIJOLLES. "SE LES HA DE ANTOJAR LO QUE CULTIVAN EN SUS HORTALIZAS, PERO NO SE PUEDEN COMER LAS VERDURAS Y LAS LEGUMBRES PORQUE SON PARA VENDER". LOS POCOS QUE VIVEN BIEN EN EL CAMPO SON LOS QUE TIENEN RIEGO Y PUEDEN ORGANIZARSE PARA TRABAJAR. LOS CAMPESINOS QUE DEPENDEN DEL TEMPORAL, TRABAJAN MUCHO, DEMASIADO, EN CIERTAS ÉPOCAS DEL AÑO Y EN OTRAS NO PUEDEN TRABAJAR, "PORQUE SIEMPRE ESTÁN DEPENDIENDO DEL TEMPORAL, SIEMPRE ESTÁN EN DUDA, Y EN PARTE SE LES COMPLICA PORQUE CREO QUE TIENEN QUE SACAR PERMISOS PARA SEMBRAR". DOÑA ROSA CONSIDERA QUE LOS CAMPESINOS HAN COMENZADO A PROGRESAR EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS, POR QUE ELLA HA VISTO EN ALGUNOS PUEBLOS CERCANOS A ZAMORA QUE EL GOBIERNO NO LES DA ASISTENCIA TÉCNICA PARA ENSEÑARLOS A SEMBRAR. PIENSA QUE QUIENES FALLAN MUCHO SON LOS MAESTROS YA QUE NO PONEN NIN-

GUN INTERÉS EN INFORMAR A LOS NIÑOS Y A LOS JÓVENES SOBRE CÓMO MEJORAR LA CONDICIÓN DE VIDA EN EL CAMPO, CÓMO TRABAJAR MEJOR, ALIMENTARSE MEJOR, CUIDAR MÁS DE SU SALUD. NI SIQUIERA SE FIJAN SI LOS NIÑOS ASISTEN O NO CON REGULARIDAD A LA ESCUELA, NO SE PREOCUPAN CUANDO SUS PADRES LOS MANDAN A TRABAJAR Y DESATIENDEN SU EDUCACIÓN. EN EL CAMPO LOS HOMBRES SIGUEN MALGASTANDO EL DINERO EN EL JUEGO Y EN AGUARDIENTE Y SE GASTAN HASTA LO QUE GANAN SUS NIÑOS. NI LOS BRACEROS ATIENDEN A SUS FAMILIAS, SE VAN A ESTADOS UNIDOS, DEJAN A SU MUJER Y A SUS HIJOS SIN GASTO Y TODO EL DINERO LO DESPLILFARRAN EN PARRANDAS. LO MALO ES QUE ESA COSTUMBRE SE LA HEREDAN A SUS PROPIOS HIJOS Y NO HAY SUFICIENTE ORIENTACIÓN PARA QUE LOS CAMPESINOS RECONSIDEREN ESTAS TRADICIONES QUE VAN PASANDO DE GENERACIÓN EN GENERACIÓN. OTRA COSA SERÍA SI HUBIERA MAESTROS RESPONSABLES QUE ORIENTARAN A LOS NIÑOS Y A SUS PADRES SOBRE ESTAS CUESTIONES - Y SI ADEMÁS EN CADA PUEBLO HUBIERA POR LO MENOS UNA SECUNDARIA, CUANDO NO FUERA POSIBLE PONER UNA PREPARATORIA.

TODAS ESTAS OPINIONES Y SUS ACTITUDES, NOS LAS REVELÓ DOÑA ROSA ANTES DE QUE LE HUBIÉSEMOS PROPORCIONADO NINGUNA INFORMACIÓN, POR NUESTRA PARTE, ACERCA DEL SAM Y DE LOS MENSAJES QUE ÉSTE HA TRANSMITIDO A TRAVÉS DE SUS CAMPAÑAS DE ORIENTACIÓN. - DESPUÉS DE ESTA PRIMERA FASE EN EL ESTUDIO DEL CASO DE "DOÑA ROSA: LA DEMOSTRADORA", LE DIMOS A LEER LOS TEXTOS QUE EL SAM HIZO INSERTAR EN LOS PERIÓDICOS, LE MOSTRAMOS LOS MENSAJES QUE SE HAN TRANSMITIDO POR TELEVISIÓN, ASÍ COMO UN PEQUEÑO DOCUMEN

TAL SOBRE LECHE MATERNA; LE PRESENTAMOS TAMBIÉN LOS POSTERS QUE SE HAN EDITADO Y LAS DIVERSAS FORMAS DE PRESENTACIÓN DEL CUADRO DE LOS ALIMENTOS Y SU MEJOR COMBINACIÓN. DOÑA ROSA MOSTRÓ UN INTERÉS MUY ESPECIAL POR AQUELLOS MENSAJES (POSTERS Y TELEVISIÓN) EN LOS QUE APARECÍA VERÓNICA CASTRO. CONSTANTEMENTE COMENTABA QUE YA LOS HABÍA VISTO, AÚN CUANDO SE EXTRAÑÓ MUCHO AL VER EL QUE TODAVÍA NO HA SALIDO AL AIRE Y ADOPTÓ UNA ENTUSIASTA ACTITUD DE ASISTENTE A UN "PRE-ESTRENO" Y NOS DIJO, CON TONO AUTORIZADO QUE ESTABA MUY BIEN HECHO Y QUE ERA MUY BONITO. DURANTE LA EXHIBICIÓN DEL DOCUMENTAL SOBRE LECHE MATERNA, NO PODÍA EN CAMBIO DOÑA ROSA MANTENER FIJA LA ATENCIÓN Y CONSTANTEMENTE HACÍA ALUSIONES A LOS DIVERSOS MÉTODOS QUE LE PERMITIERON A ELLA GARANTIZAR QUE LOS BIBERONES QUE LES DIO A SUS HIJOS FUERON TOTALMENTE SANOS, HIGIÉNICOS, LIMPIOS Y ASCÉPTICOS. SI RECORDAMOS EL ÉNFASIS QUE PUSO DOÑA ROSA EN LA CONVENIENCIA DE LA LECHE MATERNA, SÓLO SI LA MADRE ERA LIMPIA Y ASEADA, CABE EL PREGUNTARNOS ACERCA DE SUS DUDAS SOBRE SI NO HUBIESE TRANSMITIDO ELLA MISMA INFECCIONES A SUS HIJOS DE HABERLES DADO EL PECHO.

UNA VEZ QUE CONLUIMOS LA SESIÓN DE INFORMACIÓN, NOS VOLVIMOS A REUNIR APARTE CON DOÑA ROSA Y LE PREGUNTAMOS SUS OPINIONES SOBRE LO QUE HABÍA VISTO Y LEÍDO EN LOS MENSAJES DEL SAM. NOS DIJO QUE, COMO YA HABÍA AFIRMADO ANTES, LE PARECÍA IMPORTANTE Y ÚTIL EL CUADRO BÁSICO POR QUE "ES CONVENIENTE COMBINAR LOS ALIMENTOS POR QUE LAS TRES COSAS QUE NECESITA NUESTRO ORGANISMO PARA FUNCIONAR BIEN, SON ENERGÍA, SON LAS PROTEÍNAS, LOS MINERALES Y --

LAS VITAMINAS. UN NIÑO QUE NO COME BIEN ES UN NIÑO TRISTE, -- MIENTRAS QUE UN NIÑO BIEN ALIMENTADO HABLA MÁS Y MEJOR, APROVECHA LA ESCUELA. LO MISMO LE SUCEDE AL HOMBRE CON SU TRABAJO". EL CUADRO LE PARECIÓ INCOMPLETO, YA QUE "NO INCLUYE A LAS ACELGAS NI A LAS BERENJENAS QUE SON MUY BUEN ALIMENTO". CONSIDERA ADEMÁS QUE SE DEBERÍAN PONER APARTE LOS ALIMENTOS MÁS CAROS COMO EL PESCADO O EL POLLO, RECOMENDÁNDOLOS PARA OCASIONES ESPECIALES. ("HAY QUE TOMAR EN CUENTA QUE EL PESCADO ES TAN CARO - QUE SÓLO LO COME EL 5 O EL 10% DEL PUEBLO EN MÉXICO"). COMENTÓ QUE EL POSTER INGLÉS LE HABÍA PARECIDO MUY ATRACTIVO, QUE PRESENTABA "MUY BIEN COMBINADOS LOS ALIMENTOS, PERO NO INCLUYE AL CONEJO QUE ES MUY BUENA CARNE, AUNQUE ES UN POCO CARO ES MÁS BARATO QUE EL CERDO O LA RES".

PARECE QUE SE SINTIÓ EN FALTA RESPECTO DE SUS OPINIONES PREVIAS SOBRE LA LACTANCIA, YA QUE DIJO QUE ELLA ESTABA CONVENCIDA DE QUE NO HABÍA OTRA LECHE PARA EL BEBÉ MÁS QUE LA MATERNA, "ES INSUSTITUIBLE" (UTILIZÓ EL MISMO TÉRMINO DEL SPOT QUE ACABABA DE VER). "LA LECHE MATERNA TIENE TODO LO QUE EL NIÑO NECESITA LOS PRIMEROS DÍAS DE NACIDO, CON ELLA TIENE EL NIÑO MÁS DEFENSAS, - SE ALIMENTA MEJOR, SIEMPRE Y CUANDO LA MADRE SEA ASEADA; LOS DEMÁS ALIMENTOS SON UN COMPLEMENTO".

NOS DIJO QUE LE HABÍA PARECIDO MUY BIEN QUE EL MÉDICO SEÑALARA LA IMPORTANCIA DEL CUADRO BÁSICO DE ALIMENTOS PARA LA NUTRICIÓN Y QUE ESO ES LO QUE HABÍAN DE HACER TODO LOS MÉDICOS EN LOS CEN

TROS DE SALUD. LE PARECE QUE EL SAM DEBERÍA PROMOVER AL NIVEL ESCOLAR ESTE TIPO DE ORIENTACIÓN Y QUE DEBERÍA ADEMÁS DARLES - UNA ESPECIAL ATENCIÓN A LOS ANCIANOS CUYA ALIMENTACIÓN ES MUY DEFICIENTE Y QUE SON MUY VALIOSOS (AUNQUE EN GENERAL NO SE LES CONSIDERA ASÍ) PORQUE SON LOS QUE TIENEN MÁS CONOCIMIENTOS, MA YOR EXPERIENCIA Y SOBRE TODO SON LOS QUE HAN APRENDIDO LA - - IMPORTANCIA DE DAR UN MAYOR EFECTO A AQUELLOS CON QUIENES CONVIVEN O TRATAN (DOÑA ROSA ACLARÓ QUE CONSIDERABA COMO "ANCIANO" A TODO INDIVIDUO DE 50 AÑOS O MÁS).

DEBERÍA ORGANIZARSE UN SERVICIO SOCIAL TODAS LAS ZONAS MARGINA- DAS O POBRES COMO EN LA QUE ELLA VIVE. EL SAM DEBERÍA TOMAR EN CUENTA QUE "HAY PERSONAS QUE VIVEN HASTA EN CUEVAS Y QUE SE LES VE EN LAS CARAS LO ENFERMOS QUE ESTÁN, CASI SIEMPRE ESTÁN BORRA CHOS Y CUANDO NO LO ESTÁN SE VEN TODAVÍA MÁS MAL". "EL SAM DE- BERÍA HACER ENCUESTAS PARA QUE SE DE CUENTA DE CÓMO LAS PERSO-- NAS NO SABEN SIQUIERA COMO SE PREPARAN CIERTOS ALIMENTOS". HAY QUIENES NO CONOCEN O NUNCA HAN COMIDO LAS LENTEJAS, EL ARVEJÓN, NI SABEN COMO PREPARAR AGUAS FRESCAS CON NANCHES Y ARRAYÁN. DE BERÍAN USTEDES DE DAR RECETAS Y DECIR TAMBIÉN DONDE SE CONSIGUEN MEJOR Y MÁS BARATOS LOS ALIMENTOS. POR EJEMPLO LA CONASUPO ES MUCHA AYUDA PARA NOSOTROS, SOBRE TODO EN LAS TIENDAS GRANDES SE CONSIGUE MUY BUENA FRUTA Y MÁS BARATA. LA CARNE EN CAMBIO CASI NUNCA ESTA MUY BUENA". "LA LECHE ALIANZA CONDENSADA LA USO PARA HACER CREMAS O PURÉS; LA LECHE DE CARTÓN DE CONASUPO NO ME GUS- TA, TIENE UN SABOR RARO, LA QUE ES MUY RICA, SOBRE TODO CON CHQ COLATE, ES LA LECHE EN POLVO EN SOBRECITOS DE CONASUPO".

OTROS ASPECTOS QUE DEBERÍA TOMAR EN CUENTA EL SAM ES QUE NO PUEDE HABER UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN LAS COLONIAS O EN LOS LUGARES EN LOS QUE FALTA EL AGUA, COMO EN SU COLONIA.

DOÑA ROSA SUGIERE QUE EL SAM DEBERÍA DE DAR EN FORMA SISTEMÁTICA INFORMACIÓN TÉCNICA A LOS CAMPESINOS SOBRE SUS SIEMBRAS, SOBRE CÓMO APROVECHAR MEJOR EL TEMPORAL, CÓMO PERFORAR POZOS ARTESIANOS Y ABRIR CANALES DE RIEGO. DEBERÍA DE DAR INFORMACIÓN Y ORIENTACIÓN A LOS DIRECTORES DE ESCUELA Y A LOS MAESTROS ACERCA DE CÓMO ENSEÑAR A LOS NIÑOS Y A LOS JÓVENES PARA QUE NO LLEGUEN A SER IRRESPONSABLES CON SUS FUTURAS FAMILIAS COMO SUS PADRES.

UN ELEMENTO QUE LE PARECE FUNDAMENTAL A "DOÑA ROSA: LA DEMOSTRADORA", ES QUE SE DEBERÍAN SIEMPRE CONTROLAR LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS, IGUALÁNDOLOS CON LAS TIENDAS DEL GOBIERNO, SE DEBERÍA VIGILAR LA LIMPIEZA EN LOS MERCADOS, COMPROBAR QUE LAS BÁSCULAS MARCAN EL PESO CORRECTO Y DAR A CONOCER A MÁS GENTE CÓMO APROVECHAR EL DINERO PARA COMBINAR MEJOR LOS ALIMENTOS QUE CADA VEZ SON MÁS DIFÍCILES DE CONSEGUIR.

DOÑA ROSA SE MOSTRÓ MUY INTERESADA POR LAS ENTREVISTAS Y NOS DIJO QUE SIEMPRE ESTARÍA DISPUESTA A SEGUIRNOS AYUDANDO.

CONCLUSIONES

CUANDO SE HA REALIZADO UN ESTUDIO SOCIOLÓGICO SOBRE UN CAMPO QUE A LA VEZ HA CONSTITUIDO EL EJE DE UNA ETAPA INTENSA Y ENRIQUECEDORA DE LA VIDA PROFESIONAL, DEL EJERCICIO PRÁCTICO DE LA PROPIA SOCIOLOGÍA, NOS VEMOS TENTADOS A VOLVER SOBRE NUESTROS PASOS Y A REFLEXIONAR ACERCA DE CUÁLES DE NUESTRAS IDEAS TEÓRICAS INICIALES FUERON VERIFICADAS A TRAVÉS DE LA CONFRONTACIÓN CON LA EXPERIENCIA COTIDIANA, COMPLETA Y MULTIFORME, Y CUÁL OTRA DE NUESTRAS HIPÓTESIS INICIALES, FUERON FALSIFICADAS O AL MENOS MATIZADAS EN FORMA IMPORTANTE POR EL IMPACTO DE ESA REALIDAD.

UNA CONVICCIÓN PRELIMINAR QUE NO SÓLO SE COMPROBÓ A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA DIRECTA, SINO QUE, AQUILATANDO LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA QUE CONDUJE ACERCA DEL IMPACTO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL ESTADO COMO ES LA DEL SAM, - ES POSIBLE CONTEMPLAR QUE SE PROFUNDIZÓ Y SE REALIZÓ DE UN MODO Y CON UNA INTENSIDAD MAYORES A LOS PREVISTOS, ES LA QUE SE REFIERE A LA DISPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN A CUMPLIR CON LAS TAREAS QUE LE CORRESPONDEN PARA ALCANZAR LA ALIMENTACIÓN ADECUADA QUE REQUIERE.

DE ACUERDO CON LOS ANÁLISIS DE REACCIONES A LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL SAM, ES POSIBLE MOSTRAR QUE LA POBLACIÓN QUE CONSTITUYE EL OBJETIVO DE ESA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN, PRESTÓ ATENCIÓN, CREDIBILIDAD Y CONFIGURÓ UNA OPINIÓN FAVORABLE A LAS RECOMENDACIONES DEL ESTADO, PRECISAMENTE PORQUE ESTAS ATENDÍAN A SUS

PREOCUPACIONES BÁSICAS. RESULTAN MOVILIZADORAS DE UNA CONVICCIÓN NO SÓLO INTELECTUAL SINO TAMBIÉN AFECTIVA, LAS CARTAS QUE DIRIGIERON MILES DE PERSONAS A LOS RESPONSABLES DE ESAS CAMPAÑAS, PARA DAR A CONOCER LAS ESPECTATIVAS GENERADAS POR LA INFORMACIÓN QUE SE LES PROPORCIONABA Y EL GRADO DE INTERÉS POR LA ORIENTACIÓN QUE HABÍAN RECIBIDO.

UNA CONCLUSIÓN FIRME AUNQUE PROVISIONAL, DADA LA COMPLEJIDAD DEL PROCESO HISTÓRICO-SOCIAL QUE INVOLUCRA Y QUE ES POSIBLE OBTENER A PARTIR DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LOS MEXICANOS SI SE CUMPLE EN LA PRÁCTICA CON UN PROGRAMA, EN VEZ DE OFRECER UN CONJUNTO PROGRAMÁTICO DE AMBICIOSAS E INACCESIBLES PROMESAS, SE REFIERE A LOS RECURSOS NO APROVECHADOS QUE LA PROPIA POBLACIÓN TIENE A SU ALCANCE SI SE LE DEJAN ESPACIOS PARA SU AUTOGESTIÓN Y SI SE LE OFRECEN CONOCIMIENTOS, INFORMACIONES Y RECURSOS MÍNIMOS DE APOYO, PARA QUE POR SÍ MISMA MEJORE SU NIVEL DE VIDA.

QUIZÁ EL PROPIO ESTADO FUE CAPAZ DE MADURAR LO SUFICIENTE PARA CORRESPONDER AL PROCESO DE MADURACIÓN QUE SE HABÍA DADO YA DENTRO DE LA PROPIA POBLACIÓN AL CONVERTIR SUS NECESIDADES REALES DE ALIMENTACIÓN EN NECESIDADES SENTIDAS Y CONCEBIDAS DE NUTRICIÓN. HUBO EN EL CASO QUE ANALIZAMOS UNA COMUNICACIÓN REAL ENTRE EL ESTADO Y LA SOCIEDAD CIVIL MEXICANA, PORQUE EL PROBLEMA DE LA NUTRICIÓN SE HABÍA YA CONVERTIDO EN UNA CUESTIÓN VITAL, PRIMARIA, PARA LA POBLACIÓN. Y ES QUE CON ANTERIORIDAD SE HABÍA INHIBIDO LA ACCIÓN ESTATAL EN ESTE CAMPO, PORQUE SE TEMÍA QUE DENTRO DE LA LÓGICA

CA MÁGICA REPRODUCIDA POR LA TRADICIÓN PATERNALISTA QUE HA IMPERADO DENTRO DE NUESTRA CULTURA POLÍTICA, LA POBLACIÓN FUESE A -- EXIGIR QUE EL ESTADO, AL ORIENTAR SOBRE EL MEJOR MODO DE ALIMENTARSE, SE VIESE OBLIGADO, O PRESIONADO, TAMBIÉN A PROPORCIONAR -- A LA POBLACIÓN LOS ALIMENTOS PARA SATISFACER ESAS NECESIDADES NUTRICIONALES. ESTA HIPÓTESIS SE FALSIFICÓ EN LA PRÁCTICA. LA TOTALIDAD DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS HABÍAN COMPRENDIDO, ACEPTADO Y VALORADO EL ALCANCE REAL DE LAS CAMPAÑAS DE ORIENTACIÓN NUTRICIONAL, EN LOS CASOS EN QUE HABÍAN ESTADO EXPUESTAS A ELLAS, SIN INCURRIR EN LA FANTASÍA, Y EN LA CONSECUENTE FRUSTRACIÓN, DE DEMANDAR UNA INACCESIBLE DISTRIBUCIÓN DIRECTA DE ALIMENTOS. -- TAMPOCO EN LAS CARTAS, QUE HUBIESEN SIDO UN MEDIO PROPICIO PARA ESTA ACTITUD DE RUEGO O EXIGENCIA, SE PRESENTÓ ESE FENÓMENO.

EL ESTADO ASUME COMO RESPONSABILIDAD PROPIA EL ATENDER LAS NECESIDADES DE ORIENTACIÓN NUTRICIONAL PRECISAMENTE DURANTE EL PERÍODO EN QUE SE CONCEBÍA ESPECTATIVAS DE AUJE Y DE ABUNDANCIA PARA EL PAÍS. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL SAM SE DEFINE PUES EN EL MOMENTO EN QUE SE TRATABA DE ORIENTAR A LAS GENTES -- ACERCA DE CÓMO USAR RACIONALMENTE LO QUE IBAN A HACER (BAJO UN SUPUESTO QUE FESTINABA YA UN "BOOM" PETROLERO) LOS INCREMENTOS -- EN LA CAPACIDAD DE AHORRO DE LA POBLACIÓN. CREYENDO ENTONCES -- QUE COMENZABA A EDUCAR PARA LA ABUNDANCIA, LO QUE ESTABA HACIENDO EN LA PRÁCTICA EL ESTADO, CON ESTA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ALIMENTARIA, ERA TOCAR EN CAMBIO LAS FIBRAS SENSIBLES DE UNA CARENCIA LARGAMENTE ACUMULADA Y SIN POSIBILIDADES A CORTO PLAZO DE

UN CAMBIO ESTRUCTURAL AL RESPECTO.

EL ESTADO SIN EMBARGO NO GENERÓ ESPECTATIVAS QUE DESPUÉS NO --
HUBIESE CUMPLIDO, CON ESTAS CAMPAÑAS DE ORIENTACIÓN NUTRICIONAL,
PORQUE LO ÚNICO QUE OFRECIÓ FUE INFORMACIÓN Y ES LO QUE EN RIGOR
PROPORCIONÓ.

OTRAS HIPÓTESIS Y CONVICCIONES PRELIMINARES BÁSICAS QUE BOSQUE-
JAMOS AL INICIAR EL QUEHACER PROFESIONAL RELATIVO A LA ESTRATE-
GIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL SAM, QUE SE VERIFICARON EN LA --
PRÁCTICA, CON SEVERIDAD Y RUDEZA, FUERON QUE LAS CAUSAS BÁSICAS
DE LA DESNUTRICIÓN NO SON POR SUPUESTO LA DESORIENTACIÓN Y LA -
DESINFORMACIÓN NUTRICIONALES, SINO LA POBREZA (LA TAJANTE INE--
QUIDAD EN LA DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO, DEL EMPLEO, ETC. ...) Y
LA MALA DISTRIBUCIÓN DE LOS ALIMENTOS QUE PROVOCA EL QUE A LA -
POBLACIÓN DE ESCASOS RECURSOS LES LLEGUEN ALIMENTOS MALOS Y DE
LA PEOR CALIDAD. SIN EMBARGO, TAMBIÉN CONSTATAMOS QUE ÉSTOS FE-
NÓMENOS DE CARÁCTER ESTRUCTURAL SE VEN AGUDIZADOS POR EL PROBLE-
MA DE LA DISTORSIÓN CRECIENTE EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO ALIMEN-
TARIO, YA QUE EL PROCESO DE URBANIZACIÓN, ANTICIPÁNDOSE INCLUSO
AL DE INDUSTRIALIZACIÓN, HA CONDUCIDO A LA AMPLIACIÓN DE LAS RE-
DES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS "CHATARRA" (EN TÉRMINOS NU-
TRICIONALES) FABRICADOS Y DISTRIBUIDOS MASIVAMENTE QUE TIENDEN
A DEBILITAR LA TRADICIÓN DE LA DIETA BÁSICA (MAÍZ, FRIJOL, CEBO-
LLA, JITOMATE, CHILE) QUE SI ES NUTRITIVA Y TIENDE A CONSTITUIR
UNA ALIMENTACIÓN BALANCEADA. LA PUBLICIDAD COMERCIAL DE ESOS -

PRODUCTOS "CHATARRA" HA REFORZADO SU CONSUMO, PERO DE NINGUN MODO LO HA CREADO. EN INVESTIGACIONES RECIENTES QUE HEMOS REALIZADO AL RESPECTO, SE MUESTRA LA PREDISPOSICIÓN A DEJARSE INFLUIR POR ESTOS MENSAJES, CUANDO YA EXISTÍA UNA PAUTA DE CONSUMO ESTABLECIDA AL RESPECTO PORQUE SE LES CONSIDERA PRESTIGIOSOS EN TÉRMINOS "SOCIALES". LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COLECTIVA, COMERCIALES, HACEN MÁS PARA LA INTRODUCCIÓN DE LOS INGERIBLES CHATARRA, A TRAVÉS DE SU ÉNFASIS EN LA CLASE MEDIA ACOMODADA COMO PROTOTIPO PRESTIGIOSO DE VIDA PARA LAS CLASES CAMPESINAS Y OBRERAS, - - (SIN ASIMILAR POR SU PUESTO NINGUN PROTOTIPO PROLETARIO VALIOSO), QUE CON SUS MENSAJES DIRECTOS DE PUBLICITACIÓN DE ESOS PRODUCTOS. DE HECHO LA PUBLICIDAD, DE ACUERDO CON LOS ANÁLISIS DE CONTENIDO REALIZADOS AL RESPECTO, NO HA ENGAÑADO AL PÚBLICO SOBRE LA CAPACIDAD NUTRITIVA Y LA CALIDAD ALIMENTARIA DE LOS PRODUCTOS CHATARRA. SIN DUDA SÍ HA DEJADO UN VACÍO DE INFORMACIÓN ACERCA DE LOS ALIMENTOS EN RIGOR NUTRITIVOS Y HA TRATADO DE CANALIZAR EL CONSUMO DE INGERIBLES HACIA LA GRATIFICACIÓN "EL PRESTIGIO SOCIAL" DE LAS MARCAS Y POR LAS NECESIDADES "ORALES" INFANTILES QUE SU "SABOR" PUEDE SATISFACER.

EN UNA PALABRA LA GENTE ESTÁ DESNUTRIDA PORQUE NO COME, NO PORQUE COMA "GANSITOS", AUN CUANDO MUCHO LE AYUDARÍA DEDICAR ESTE PEQUEÑO GASTO DENTRO DE SU MAGRO PRESUPUESTO, A INGERIR MEJORES ALIMENTOS.

EN MÉXICO NINGUNA CLASE SOCIAL COMO TAL TIENE UNA DIETA BALANCEADA ADECUADA. Y SI UNIMOS ESTA NECESIDAD REAL (Y SENTIDA) DE INFOR

MACIÓN NUTRICIONAL CON EL HECHO DE QUE COMO HEMOS SEÑALADO, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA HAN GENERADO UN VACÍO AL RESPECTO, NOS ENCONTRAMOS CON QUE EL ESTADO PUEDE Y DEBE INCIDIR EN ESE - VACÍO QUE AFORTUNADAMENTE NO TRATA DE LLENAR LA PUBLICIDAD COMERCIAL A SUS PRODUCTOS FALSAS CUALIDADES NUTRICIONALES.

LO QUE PUBLICITAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COLECTIVA EN MÉXICO ES UN ESTILO DE VIDA NOTREAMERICANIZADO, UN PROTOTIPO DE COMPORTAMIENTO EXTRAÑO Y ENAJENANTE RESPECTO DE LOS VALORES REALES, SOCIALES Y NUTRICIONALES DE NUESTRA PROPIA CULTURA ALIMENTARIA. POR FORTUNA, TODAVÍA ESTAMOS A TIEMPO DE EVITAR QUE SE CONSOLIDE ESTE PROCESO, DE MANTENER VIGENTES LOS ASPECTOS YA PROBADOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL ESTADO A ESTE RESPECTO, YA QUE = TODAVÍA ES MUY BAJO EL ÍNDICE DEL GASTO FAMILIAR DEDICADO A LOS PRODUCTOS PUBLICITADOS, AUN CUANDO SE HA EXPANDIDO VERTIGINOSAMENTE SU DISPONIBILIDAD COMERCIAL REAL.

ES EL COMERCIO EL QUE APARECE COMO EL INTERMEDIARIO FUNDAMENTAL - DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL ENTRE PRODUCTOR Y CONSUMIDOR. INFLUYE DE MODO DECISIVO EN LOS CONSUMIDORES DE LAS DISTINTAS CLASES SOCIALES, PRESENTANDO SUS PRODUCTOS CON UN "STATUS" MAYOR O MENOR - (DE ACUERDO CON SU UBICACIÓN EN LOS ANAQUELES) Y RESALTANDO LOS ATRACTIVOS FORMALES DE LOS PAQUETES, LOS ENVASES AL VACÍO Y LAS IMÁGENES DE HIGIENE ATRIBUÍDAS A LOS PRODUCTOS. OTRO FACTOR QUE COADYUVA A LA PAULATINA PERO CRECIENTE PENETRACIÓN DE LOS PRODUCTOS "CHATARRA", INCLUYENDO AQUÍ LOS TABACOS Y LOS ALCOHOLES, ES -

QUE CONFIGURAN EL ÚNICO MEDIO MÁGICO DE IDENTIFICACIÓN Y SENTIDO DE CO-PERTENENCIA SOCIAL A CLASES Y ESTRATOS QUE EN RIGOR ESTÁN ABISMALMENTE ESCINDIDOS EN SUS NIVELES DE VIDA Y ENTRE LOS CUALES LAS CONTRADICCIONES NO HACEN MÁS QUE CRECER Y AGUDIZARSE.

EN TÉRMINOS DE LA VIDA COTIDIANA, LA POBLACIÓN DE ESCASOS RECURSOS ENCUENTRA QUE ES MUY DIFÍCIL OBTENER PRODUCTOS NUTRITIVOS - EN LA FORMA FRACCIONADA, "ACCESIBLE" EN TÉRMINOS DE GASTO INMEDIATO, EN QUE LO HACEN LOS PRODUCTOS CHATARRA (QUE OFRECEN POR EJEMPLO 30 GRAMOS DE PAPAS FRITAS).

LA PUBLICIDAD COMERCIAL AL NO ABROGARSE CALIDADES NUTRITIVAS EN SUS PRODUCTOS, PARECIERA CONSCIENTE DE QUE VA A CONTRAPELO DE - UNA CULTURA ALIMENTARIA QUE PRESENTA UNA CONCIENCIA NUTRICIONAL LATENTE Y QUE EN LA PRÁCTICA CULINARIA SIGUE VIGENTE, SIN QUE ESTAS DECISIONES COTIDIANAS "DE COCINA" Y "PARA LA MESA" EXIJAN - UNA RACIONALIZACIÓN O UNA MÍNIMO CONCEPCIÓN DE CADA UNO DE LOS ACTOS EN QUE SE BASAN. ELLO SIN EMBARGO TRAE COMO CONSECUENCIA EL QUE LA POBLACIÓN NO PUEDE DERIVAR DE SU PROPIA CULTURA ALIMENTARIA CONCLUSIONES RACIONALES QUE LE PERMITAN SORTEAR UNA SITUACIÓN DE ESCASEZ (QUE REQUIERE Y EXIGIRÁ EL MÁXIMO APROVECHAMIENTO NUTRICIONAL DE LOS RECURSOS ALIMENTARIOS DISPONIBLES) AUN CUANDO CON UNA ADECUADA ORIENTACIÓN E INFORMACIÓN ACERCA DE CUÁLES -- SON Y PORQUÉ SUS MEJORES USOS Y COSTUMBRES ALIMENTARIAS, LA POBLACIÓN MEXICANA TENDRÍA ELEMENTOS SUFICIENTES, PARA ENFRENTAR LA -- CRISIS EN EL GASTO Y EL CONSUMO ALIMENTARIO.

LA PUBLICIDAD COMERCIAL NO TIENE COMO ÚNICO PROPÓSITO ACELERAR EL RITMO DE CIRCULACIÓN DE LAS MERCANCÍAS, SINO VENDER UN ESTILO DE VIDA QUE PERMITA MANTENER VIGENTES LOS PROTOTIPOS SOCIALES CARACTERÍSTICOS DEL SISTEMA CAPITALISTA, DE CUYA SUPERVIVENCIA DEPENDEN TAMBIÉN PARA SUBSISTIR LOS PRODUCTORES DE LOS INGERIBLES CHATARRA Y SUS INTERMEDIARIOS COMERCIALES Y COMUNICACIONALES. ES - POR ELLO QUE LA VENTA DE ESTOS PRODUCTOS SE LLEVA A CABO ENGAZADA DENTRO DE LA VENTA DE UN ESTILO PROTOTÍPICO DE VIDA Y DE CONSUMO.

EL ESTADO CAPITALISTA NO PUEDE, POR SU PROPIA DEFINICIÓN, COMBATIR LOS OBJETIVOS DE UNA PUBLICIDAD DIRIGIDA A OBTENER UNA MAYOR CIRCULACIÓN PARA LAS MERCANCÍAS QUE EMERGEN DEL SISTEMA PRODUCTIVO. ¿PUEDE ENTONCES COMBATIR UN ESTILO CONSUMISTA, EXTRALÓGICO Y EXTRANJERIZANTE, EN UN PAÍS CON 35 MILLONES DE HABITANTES DESNUTRIDOS? LA RESPUESTA A ESTA PREGUNTA LA PROPORCIONARÁ SIN DUDA LA CAPACIDAD QUE TENGA EL ESTADO PARA LLENAR EL VACÍO DE INFORMACIÓN QUE HA DEJADO LA PUBLICIDAD COMERCIAL, Y, SOBRE TODO DEPENDERÁ DE LAS POSIBILIDADES REALES QUE ENCUENTRE Y SEPA DEFINIR PARA EVITAR QUE LA IMITACIÓN DEL CONSUMO NORTEAMERICANO, A PARTIR DE LA ACREDITACIÓN IDEALIZADA DEL HOMBRE BLANCO, SE MANTENGA COMO EL PROTOTIPO AL QUE DEBEMOS ASPIRAR. ESTE MODELO SE AMPLIARÍA Y PROFUNDIZARÍA CON LA EXPANSIÓN DE LAS INVERSIONES EXTRANJERAS DIRECTAS; SERÍA IRREMISIBLE (Y QUIZÁ IRREVERSIBLE POR LARGO TIEMPO) SI SE ACEPTASE QUE EL DECRECIMIENTO INDUSTRIAL AFECTARÁ, SIN NECESIDAD, AL CRECIMIENTO AGRÍCOLA (DADAS LAS CONDICIONES ESPECIALES DE NUESTRO

TRO PAÍS AL RESPECTO). PERO TODO ELLO TRASCIENDE POR SUPUESTO - EL MERCADO DELIMITADO PARA ESTA TESIS ACERCA DE LA ESTRATEGIA -- DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL ESTADO, A PARTIR DEL CASO CONCRETO -- DEL SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO. Y ES QUE, ASÍ COMO LA PUBLICIDAD COMERCIAL NO ES LA QUE HA GENERADO LA DESNUTRICIÓN ENDÉMICA DE LOS MEXICANOS, TAMPOCO ES UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ESTATAL LA QUE PUEDE DARLES DE COMER. VAMOS A REQUERIR LOS INSUMOS QUE SÓLO PUEDE PROPORCIONAR UNA AUTOSUFICIENCIA ALIMENTARIA PARA PODER COADYUVAR A LA CRECIENTE ORIENTACIÓN E INFORMACIÓN NUTRICIONALES ACERCA DE CÓMO APROVECHAR DE MANERA ÓPTIMA ESOS ALIMENTOS. ESA SIN DUDA ES OTRA HISTORIA. ESPERAMOS QUE AL PAÍS LE SEA DADO EL HACERLA DE ACUERDO CON SUS POSIBILIDADES REALES INMEDIATAS Y NO SOLO EN FUNCIÓN DE LOS AUGURIOS DEL MILENIO POR-VENIR.

BIBLIOGRAFIA

1. ACACIO EDMUNDO, EL NIÑO, LA DESNUTRICIÓN Y MÉXICO, INN, MEXICO 1979.
2. AGENCIA DE CORRESPONSALES AMERICANOS, S.A., REPORTE DE GASTOS DE PUBLICIDAD, MARZO, 1960
3. ARANGUREN, JOSÉ LUIS, LA COMUNICACIÓN HUMANA, EDICIÓN GUADARRAMA, MADRID.
4. ARRIAGA PATRICIA, PUBLICIDAD, ECONOMÍA Y COMUNICACIÓN MASIVA, ED. CEESTEM- NUEVA IMAGEN, MÉXICO 1980.
5. BARTHES, ROLAND, COMUNICACIÓN, ALBERTO CORAZÓN EDITOR, MADRID.
6. BURGELIN, OLIVER, LA COMUNICACIÓN DE MASAS, EDICIÓN PLANEETA Y A.T.E. ESPAÑA.
7. CASTILLA DEL PINO, CARLOS, LA INCOMUNICACIÓN, EDICIONES PENÍNSULA, BARCELONA.
8. COHEN SEAT Y FOUGEYROLLAS, LA INFLUENCIA DEL CINE Y TELEVISIÓN, FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, (COLECCIÓN BREVARIOS).

9. CHÁVEZ ADOLFO, MAGNITUD DEL PROBLEMA NUTRICIONAL EN MÉXICO, DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO DE LA DESNUTRICIÓN A NIVEL INDIVIDUAL Y COLECTIVO, ED. MED. HOSPITAL INFANTIL, MÉXICO 1961.
10. ECO UMBERTO, LA ESTRUCTURA AUSENTE, EDITORIAL LUMEN, BARCELONA.
11. ECO, HUMBERTO, LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS, ED. JORGE ALVAREZ, BUENOS AIRES.
12. ECHEVERRÍA, RAFAEL Y OTROS, IDEOLOGÍA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN, EDITORES AMORRORTU, BUENOS AIRES.
13. FAO, UNICEF Y ONIS, METODOLOGÍA DE LA VIGILANCIA NUTRICIONAL, SERIE DE INFORMES TÉCNICOS NO. 593, GINEBRA 1976.
14. FERNÁNDEZ C., FÁTIMA, LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO, REV. NUEVA SOCIEDAD, MÉXICO, 1979.
15. CODED, JAIME, 100 PUNTOS SOBRE LA COMUNICACIÓN DE MASAS EN MÉXICO.
16. HABERMAS, JÜRGEN, HISTORIA Y CRÍTICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA EDITORIAL, GUSTAVO GILI, S.A.

17. INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD - ALIMENTARIA, AGOSTO DE 1980.
18. INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICIÓN, ENCUESTAS NUTRICIONALES EN MÉXICO, EDICIONES DE LA DIVISIÓN DE NUTRICIÓN, MÉXICO - 1978.
19. INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICIÓN, GUÍAS PARA LA EDUCACIÓN NUTRICIONAL, OCTUBRE DE 1980.
20. INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICIÓN, SEGUNDA ENCUESTA DE ALIMENTACIÓN 1979, EDICIÓN DE LA DIVISIÓN DE NUTRICIÓN, MÉXICO 1980.
21. JELIFE, DERRUCK Y E.F. PATRICIE, HUMAN MILK IN THE WORLD .
22. LUSTING NORA, DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO Y CONSUMO DE ALIMENTOS EN MÉXICO, MIMIOGRAFIADO, COLEGIO DE MÉXICO 1979.
23. MEJÍA YARQUERA, FERNANDO, LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN Y LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DEL ESTADO DE MEXICANO, TESIS PROFESIONAL, MÉXICO 1982.

24. MORIN, EDGAR, EL ESPÍRITU DEL TIEMPO, ED. TAURUS, MADRID.
25. MORRIS, CHARLES, SIGNOS, LENGUAJE Y CONDUCTA, ED. LAZADA - ARGENTINA.
26. ROYAUMONT, COLOQUIOS, DE (VARIOS AUTORES), EL CONCEPTO DE INFORMACIÓN EN LA CIENCIA CONTEMPORÁNEA, SIGLO VEINTIUNO, EDITORES S.A., MÉXICO.
27. SCRAMM, WILBUR, LA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA, ED. ROBLE, MÉXICO.
28. SCRAMM, WILBUR, TELEVISIÓN PARA LOS NIÑOS, ED. HISPANO - EUROPEA, BARCELONA.
29. SCRAMM, WILBUR, PROCESO Y EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA, ED. CIESPAL, ECUADOR.
30. SECRETARÍA DE PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTO, ENCUESTA NACIONAL DE INGRESOS Y GASTOS DE LOS HOGARES DE 1968 A 1977.
31. SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO, PRIMER PLANTEAMIENTO DE METAS DE CONSUMO Y ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS BÁSICOS PARA 1980-1982, MARZO DE 1980.

32. VAZQUEZ, M. MONTALBAN, INFORME SOBRE LA INFORMACIÓN, EDITORIAL FONTANELLA, BARCELONA.
33. VIÑA, ANDRES, CONTRA EL LENGUAJE, EDITORIAL ANAGRAMA, BARCELONA.
34. VREAST FEEDINOJ, G.J. EBRAHIM, THE BIOLOGICAL OPTION, PREFACE.
35. WALTER, OTTO, LA COMUNICACIÓN, EDITORIAL TIEMPO NUEVO, S.A. CARACAS, VENEZUELA.
36. WATZLAWICK, PAUL, PRAGMATICS OF HUMAN COMMUNICATION, NORTON AND Co. INC. NEW YORK.
37. YZUNZA OGAZÓN, ALBERTO, CONDUCTA DE LA LACTANCIA EN EL MEDIO MARGINAL DE MÉXICO, ED. LIMUSA, MEXICO 1974.