

A propósito del proyecto de ley de prevención de la obesidad, en trámite en el Congreso Nacional, llama la atención el foco que se ha puesto en restringir la comunicación en vez de promover políticas públicas que permitan entregar la mayor educación e información posible, para que las personas tomen decisiones libres e informadas en algo tan básico como es su propia alimentación.

En el caso de los adultos, para que elijan bien a la hora de proveerse de alimentos para sí y su grupo familiar y escoger adecuadamente la dieta del hogar. En niños y adolescentes, no parece razonable desaprovechar la oportunidad de utilizar la capacidad persuasiva

de la publicidad para educar en el desarrollo de hábitos tanto alimenticios como de otras conductas de vida sana.

La función reguladora no debiera inhibir las libertades individuales o limitar el desarrollo de actividades que, bien orientadas, pueden aportar mucho a la solución de los problemas.

En este sentido, la llamada "Ley del Súper 8" no es un ejemplo de buena política. No es posible pensar que una ley cambiará las conductas alimentarias de los chilenos. Silenciar, en vez de comunicar, no es precisamente la mejor forma de atacar este problema de salud pública.

Por el contrario, entregar información objetiva que advierta sobre

un consumo excesivo, o bien que recomiende no consumo por características propias de la persona, resultaría más acorde al carácter de una sociedad que busca desarrollarse en forma libre y centrada en la dignidad de la persona humana.

Crear conciencia desde la más temprana edad sobre el consumo responsable de alimentos e incluso de alcohol, es un imperativo ético del cual nadie debería excluirse ni ser excluido, y en ello la industria publicitaria tiene mucho que aportar. Por qué no aprovechar el talento de nuestros creativos y el alcance de los medios de comunicación para buscar empatía con los consumidores y persuadirlos al cambio gradual de hábitos como un ejercicio de autonomía y responsabilidad individual.

Si hay un ejemplo en nuestro país de autorregulación exitosa, lo encontramos ciertamente en la industria publicitaria, donde avisadores, agencias de publicidad y medios de comunicación han dado muestras irrefutables de su compromiso con el rol social que están llamadas a cumplir las comunicaciones comerciales.

La mejor demostración de ese compromiso es el reciente acuerdo alcanzado en relación a la implementación del Sistema GDA o Guía Diaria de Alimentación. Con la participación del sector público y privado y la mediación del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, se llegó a un acuerdo para mejorar el sistema de información nutricional contenido en los envases. Una solución rápida y eficaz que evita largos procesos y que estimula, además, el contacto directo y franco entre estamentos que trabajan desde distintas perspectivas en una materia en común, en un proceso de diálogo y acuerdos virtuosos en beneficio de la población. ■■■

Para promover vida saludable



Photopress / robert for