



María Antonieta Rebell Corella
Directora del CICA y Coordinadora del
Doctorado en Investigación de la Comunicación
arebell@anahuac.mx



Ricardo Ignacio Prado Hurtado
Estudiante Doctorado en Investigación de la Comunicación
rprado@mostrotown.com.mx

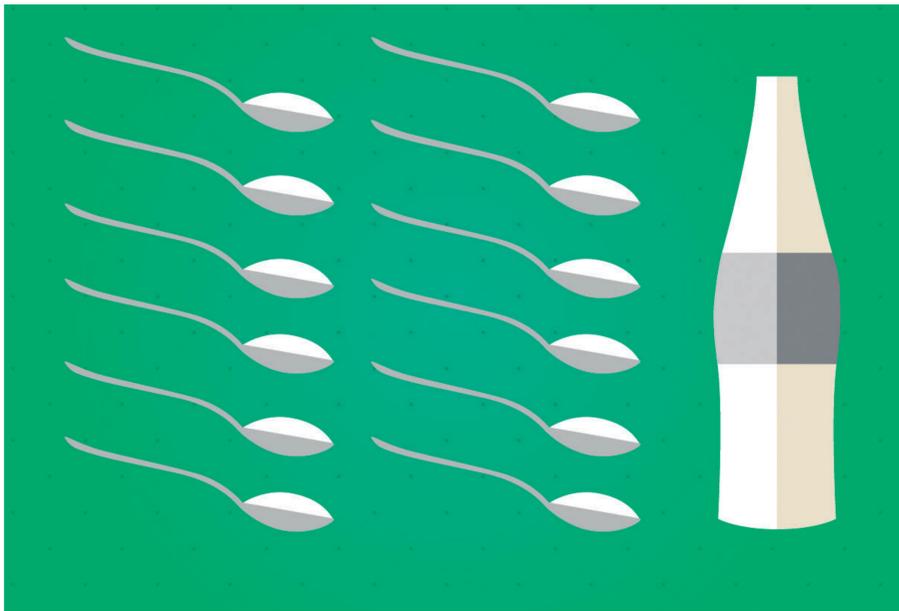


María Dolores Lozano Gutiérrez
Estudiante Doctorado en Investigación de la Comunicación
lolita.lozano@su.edu.mx

INTRODUCCIÓN

La reglamentación de la publicidad engañosa ha pasado por discusiones, deliberaciones, incluso juicios en los foros públicos y hasta institucionales, sin que hasta el momento se tengan soluciones y propuestas que realmente beneficien a la sociedad, todo esto en el ámbito internacional. Las ONGs protectoras de los derechos del consumidor han confrontado a la industria alimentaria haciéndole ver los aspectos nocivos para la salud pública y al exigirles que modifiquen su publicidad y sus mensajes, incluyendo el contenido de sus empaques.

El objetivo de la investigación es analizar el trabajo que realizan estas ONGs con relación a la identificación de los mensajes de publicidad engañosa, la lógica de su discurso *anti ardid* y el diseño de sus programas de acción para la intervención social.



MATERIAL Y MÉTODO

Se realizó una investigación cualitativa, a través de entrevistas a profundidad dirigidas a cinco directivos de ONGs de protección de Derechos del Consumidor (ONG-PDC), especializadas en la problemática de alimentos que se desempeñan en Brasil, Colombia, Estados Unidos y México. La información se levantó durante el mes de julio de 2018.



RESULTADOS

Entre los resultados que arroja el estudio de campo y los diálogos con las ONG-PCP, se señala que la publicidad engañosa desinforma a los consumidores. Además, estos mensajes crean un *ambiente obesogénico*, es decir, de estímulos diseñados para involucrar a los consumidores en la ingesta de estos productos, mediante informaciones falaces que adjudican valores nutritivos a los alimentos que no los contienen.

Lo más grave de este hecho, de acuerdo a las ONG-PDC, es que ello se realiza como parte de la *normalización* artificial de estilos de vida inalcanzables o poco realistas para grandes sectores de los consumidores.

DISCUSIÓN

Es importante señalar que las ONG-PDCE cuestionan de fondo, y con razón, a la industria de alimentos y bebidas ultraprocesados, misma que, ejerciendo su poder económico, científico y tecnológico, persiste en el uso del conocimiento y la información con el fin de entorpecer la capacidad de elección del consumidor y de crear un estilo de vida orientado al hiperconsumo de productos dañinos para la salud y, por tanto, contrarios a los derechos de los consumidores.

REFERENCIAS

1. de Deus R, et al. Ultraprocessed food consumption and risk of overweight and obesity: the University of Navarra Follow-Up (SUN) cohort study. *American Journal of Clinical Nutrition*. 2016;104(5):1433.
2. Preston I, Scharbach S. Advertising: More Than Meets The Eye? *Journal of Advertising Research*. 1971;11(3):19-24.
3. Rebell MA, Sánchez C, Lemus G, Moreno M. Políticas de responsabilidad social y sus formas de difusión de diez corporativos multinacionales líderes que operan en México. *Organicom*. 2008:115-139.