

PRESENTACIÓN

ALEJANDRO
CALVILLO
UNNA

ES UNA CONSIDERACIÓN UNÁNIMEMENTE RECONOCIDA QUE LOS PRINCIPALES OBJETIVOS DE LAS EMPRESAS SON VENDER PRODUCTOS Y GENERAR GANANCIAS, pero estos propósitos sustanciales no las eximen de su responsabilidad en el desarrollo de una sociedad más sana, en su papel en la construcción de una vida económica que impulse un crecimiento sustentable.

Bajo esta perspectiva, al reflexionar en el derecho de acceso a la información o en la corrupción, no podemos limitarnos a asociar estos temas como deberes o faltas exclusivas y propias del Estado. Es necesario tomar en cuenta que estos son ámbitos de competencias y yerros que también corresponden al sector privado, concretamente a las relaciones de las empresas con sus clientes.

El estudio de Alejandro Calvillo Unna, *El acceso a la información en la sociedad de consumo: de la comida chatarra a los productos milagro*, hace un recorrido, tan profundo como ame-

no, por las diversas estratagemas de la publicidad para desinformar y engañar con tal de vender a toda costa sus productos y aumentar sus dividendos. Si en las relaciones con los ciudadanos ciertas autoridades se aprovechan de su poder para ocultar información o para proporcionarla con mentiras, en la comunicación de las empresas con los consumidores algunos publicistas sacan ventaja de su mayor fuerza económica y capacidad de difusión.

Al realizar el diagnóstico sobre los diversos métodos utilizados por los persuasores profesionales para esquivar las normas y para simular que se cumplen, es inevitable hacer comparaciones con los artilugios a los que recurren algunas autoridades para burlar el derecho de acceso a la información.

No hay mucha diferencia entre un etiquetado publicitario que proporciona información engañosa o en lenguaje complejo y una respuesta de la autoridad a una petición de in-

formación en la que hay un exceso de tecnicismos y palabras solo comprensibles para los especialistas. Al final, el resultado es el mismo: tanto el consumidor como el ciudadano no reciben una información útil que les permita tomar la decisión que más les convenga.

No hay tampoco contraste entre una empresa que le importa poco la sanción –si es que la hay, porque además las ganancias dan para eso y más– y una institución que considera remoto cualquier castigo y apuesta a litigar el asunto con el consiguiente cansancio del solicitante. En los dos casos, en nuestra realidad nacional, ni empresas ni autoridades enfrentan una sanción que realmente los disuada de la infracción a la ley.

Pero no todas las coincidencias entre la información publicitaria y la pública se concentran en la creación de trabas para informar; también existen semejanzas dignas de estimular. La acción organizada de los ciudadanos en el mercado y en la

vida política tiene en la defensa de la información un espacio ideal para hacer efectivo su derecho a la salud y a la democracia.

En el caso de la publicidad de la comida chatarra y la venta de los productos milagro, la sociedad civil organizada sale en defensa de los consumidores y de los ciudadanos, documenta el impacto negativo, realiza la tutela de sus derechos, facilita el entendimiento y el uso de la información y, sobre todo, ejerce presión ante las autoridades y las empresas para que cumplan con sus responsabilidades ante la sociedad.

Calvillo Unna no se limita a realizar un diagnóstico y una evaluación crítica de las repercusiones de la publicidad de la comida chatarra y los productos milagro en la salud, sino que propone diversas formas concretas de solución a tan grave problema. Algunas de estas estrategias también tienen posibilidad de extender su aplicación para un pleno ejercicio del derecho de acceso a la información.

En este sentido, tanto la COFEPRIS como la Profeco han desarrollado una importante labor al poner a disposición de la sociedad un abanico de normas y procedimientos que han permitido un mejor acceso a la información sobre el contenido médico y nutricional de los productos y mercancías que se venden al público.

No obstante, como el mismo autor lo sugiere, se requiere avanzar en una política de consecuencias en los casos en los que no se cumple con las normatividades establecidas. De la misma manera, requerimos avanzar hacia un estadio superior de nuestro marco normativo, como el que se aplica en otras latitudes, en las que el poder del consumidor es parte constitutiva del poder ciudadano que permite corregir las fallas del mercado.

Estimados lectores, nos permitimos recomendar ampliamente la lectura de este documentado y accesible texto de Alejandro Calvillo Unna. Los beneficios que usted ob-

tendrá de las reflexiones aquí vertidas serán por partida doble, tanto en su carácter de consumidor como de ciudadano.

**Instituto Federal de Acceso
a la Información
y Protección de Datos**