

Obesidad infantil: la gimnasia no reduce el consumismo

Alfredo Acle Tomasini©

A golpes legislativos queremos los mexicanos cambiar las cosas. Pensamos en un problema e inmediatamente asumimos que se resolverá con la creación de una ley, sino es que con una secretaria de estado, una entidad paraestatal o un órgano desconcentrado. Adicionalmente para fines políticos, la actividad legislativa produce la sensación de que se está haciendo algo, cuando en la práctica observamos, que muchas leyes terminan siendo letra muerta o esfuerzos incompletos, porque no estuvieron integradas a políticas públicas de mayor alcance o simplemente no se previeron los recursos para que el Ejecutivo las pusiera en práctica.

Desde luego que la actividad legislativa es concomitante al proceso de desarrollo de cualquier país, porque sirve para acotar su camino y para proveer certidumbre. Pero, el problema surge cuando el proceso legislativo se detona a partir de información fragmentada sobre los asuntos que busca regular, porque entonces resulta en un esfuerzo insuficiente que adicionalmente puede crear más problemas de los que busca resolver, como parece va ocurrir con las recientes reformas a la Ley General de Salud, que concentran su atención en los niños y, especialmente, en el tiempo que pasan en la escuela.

¿Dónde, por qué y cómo engordan los niños? Hubieran sido tres preguntas de las cuales se debería haber partido, antes de sacrificar media hora de clases en aras del ejercicio físico. En otras palabras, menos cerebro y más músculo. Un enfoque cuestionable para afrontar una realidad contemporánea donde el éxito de las naciones está íntimamente vinculado al conocimiento. Claro que para nuestros políticos esta opción era preferible sobre la de incrementar treinta minutos el día escolar, porque así evitaron toparse con el Sindicato de Maestros que seguramente demandaría algún beneficio a cambio.

Si consideramos que los niños duermen en promedio nueve horas y que permanecen en la escuela 4.5 horas durante los doscientos días que tiene el año lectivo, podemos concluir que durante un año, sólo pasan en el recinto escolar el 16% del tiempo que están despiertos. Lo cual nos lleva a plantear preguntas que resultan obvias: ¿Será que están obesos por lo que consumen en este lapso? ¿Qué ocurre y quiénes los supervisan durante el 84% del tiempo restante? Más aún ¿Sus padres también padecen obesidad?

En el mundo occidental, la obesidad es la mayor causa evitable de muerte y obedece a un variado número de razones que incluso pueden incluir, por absurdo que parezca, causas tan opuestas como la mala nutrición y el exceso de alimentos, y que afectan sin distinciones de género, edad o raza a toda la población.

Sin embargo, la obesidad es una prueba fehaciente del consumismo que caracteriza a la sociedad contemporánea. Compramos más de lo que necesitamos. Comemos más de lo que nuestro cuerpo demanda. El consumismo, que se revela en saldos impagables de tarjetas de crédito, también se expresa, aunque de manera más evidente para los demás, en la talla de nuestras ropas.

Si hacemos comparaciones generacionales; por ejemplo, abuelos versus nietos, será fácil observar cómo en apenas tres generaciones se han transformado los hábitos alimenticios, así no sólo se han introducido en la dieta del mexicano el refresco, la pizza, la hamburguesa, el pollo empanizado, etc. sino que también se ha incrementado el tamaño de las raciones, cómo se puede apreciar en la dimensión y características de los helados, las donas y hasta en las palomitas que venden en los cines, donde los cucuruchos cedieron el paso a verdaderas cubetas como también la sal lo hizo con la mantequilla.

Nada de esto pudo ser posible sin una mercadotecnia eficaz que ha sabido interpretar el mercado y diseñar las estrategia correctas, entre las que destacan aquellas dirigidas a penetrar sin cortapisas y muchas veces sin ningún escrúpulo, el mercado infantil, porque nuestra legislación en materia publicitaria ha dejado indefenso a este segmento, mientras que en otras naciones incluso están prohibidos los anuncios dirigidos a los niños.

¿Cuánto puede media hora de ejercicio contra el personaje de la historieta, la película animada o el héroe deportivo asociado a la pizza, la hamburguesa y la golosina; o contra las promociones dirigidas a los niños que se hacen con base en el boleto de compra de alguno de estos productos; o contra el muñeco que se mete en una “cajita feliz” para promover su venta?

¿Cuánto puede la Cámara de Diputados frente a los intereses de los medios, las agencias de publicidad y la industria, para evitar que los niños absorban indefensos sus estrategias publicitarias? Quizá lo mismo que media hora de gimnasia.

alfredo@acletomasini.com.mx