

Florence L. Théodore,* Ilian Blanco–García,** Clara Juárez–Ramírez***

¿Por qué tomamos tanto refresco en México? Una aproximación desde la interdisciplina

Why do we drink so much carbonated soft drink in Mexico? An approach from the interdisciplinary

Abstract | The soft drink (soda) has become in Mexico a very present drink in daily life and festivities with a maximum *per capita consumption* of 139.9 liters in 2012. These levels of consumption, ones of the highest in the world, damage health and are associated with obesity and non-communicable chronic diseases such as diabetes. They prejudice the family economy and the health sector by addressing the emergence of these diseases and also the environment through. The production of soft drinks requires intensive extraction of water from the subsoil, damaging the groundwater table and its surroundings. How we got in Mexico to this high level of consumption of soft drinks that generates health problem and killing the population?.

Reviewing the scientific literature of different academic disciplines, we will place at the center of our analysis the theoretical approach of Sidney Mintz, as a guide to understand some of the most relevant social, economic and political events that favored the massive incorporation of this beverage, to the scenario of Mexican food culture. We argue that it is not fortuitous that, Mexico is one of the countries in the world with the highest levels of consumption of soft drinks and for this, we needed to review history.

Keywords | soft drinks consumption, food industry, food culture, chronic diseases, health.

Resumen | En México, el refresco se convirtió en una bebida muy presente en la vida cotidiana y festividades, con un consumo máximo *per capita* de 139.9 litros en 2012. Estos niveles de consumo, entre los más altos del mundo, dañan la salud y se asocian con obe-

Recibido: 24 de mayo de 2018.

Aceptado: 10 de septiembre de 2018.

*Doctora en sociología, Escuela de los Altos Estudios en Ciencias Sociales, París, Francia. Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), Investigación en Nutrición y Salud (CINyS).

**Doctora en psicología social, Universidad de Barcelona, España. Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), Centro de Investigación en Sistemas de Salud (CISS).

***Doctora en antropología médica, Universidad de Tarragona, España. Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), Centro de Investigación en Sistemas de Salud (CISS).

Correos electrónicos: ftheodore@insp.mx | iblanco67@gmail.com | clara.juarez@insp.mx (autora de correspondencia).

Théodore, Florence L., Ilian Blanco–García, Clara Juárez–Ramírez. «¿Por qué tomamos tanto refresco en México? Una aproximación desde la interdisciplina.» *Interdisciplina* 7, n° 19 (septiembre–diciembre 2019): 19–45.

doi: <http://dx.doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2019.19.70286>

sidad y enfermedades crónicas no transmisibles como la diabetes. Beber refresco perjudica tanto la economía familiar como la del sector salud, al deber atender la emergencia de estas enfermedades, así como al medio ambiente, pues la producción de refrescos requiere extraer de manera intensa agua del subsuelo, deteriorando los mantos freáticos y su entorno. ¿Cómo se ha llegado en México a este alto nivel de consumo de refresco, convirtiéndose en un problema de salud pública, al contribuir a enfermar a la población?

Inspeccionando la literatura científica de diferentes disciplinas académicas, colocaremos al centro de nuestro análisis la aproximación teórica de Sidney Mintz, que retomaremos como guía para comprender algunos de los sucesos más relevantes en el ámbito social, económico y político, desde donde se favoreció la incorporación masiva de esta bebida al escenario de la cultura alimentaria mexicana. Habremos de revisar la historia para defender nuestra argumentación: no es fortuita la ubicación de México entre los países del mundo con mayores niveles de consumo de refrescos.

Palabras clave | consumo de refresco, industria alimentaria, cultura alimentaria, enfermedades crónicas, salud.

Introducción

ESTE ARTÍCULO ofrece una reflexión en torno al problema del alto consumo de refresco en México. Utilizando fuentes de información secundarias, se aborda el problema desde la óptica histórica y de política pública, sin la intención de ser exhaustivo, pues alrededor de este tema se ha construido mucha evidencia y desde diferentes puntos de vista.

A partir de una revisión de la literatura científica nacional e internacional producida por los campos de la salud pública, las ciencias sociales (economía, sociología) y las humanidades (antropología) trataremos de comprender cómo es que se ha llegado en México a este escenario catastrófico del consumo de refrescos que contribuye a enfermar a su población, y, qué significados ha construido la población en relación con los refrescos y su consumo. Para ello, exploraremos algunos procesos económicos, políticos y culturales que promovieron el consumo de refresco en México.

Estas preguntas son retadoras epistemológica y metodológicamente porque no pueden ser respondidas desde una sola disciplina, si queremos comprender las diversas y complejas relaciones que se tejen en torno a ellas, y en diversas escalas, desde lo más personal y local hasta lo más global e internacional.

Hemos dividido la reflexión en cinco apartados: en el primero, proporcionaremos datos sobre el alto consumo de refresco en México y los costos asociados; en el segundo, reflexionaremos acerca de los retos teóricos y metodológicos vinculados con el estudio sobre el refresco y su consumo; en el tercero, presentaremos la propuesta teórica del antropólogo norteamericano Sidney Mintz, la

cual nos sirve de marco teórico para orientar nuestra reflexión (Mintz 1996); el cuarto presenta sucesivamente los procesos económicos y políticos que han producido una amplia disponibilidad de refrescos en todo el territorio nacional, para ello, retomaremos dos episodios muy publicitados, vinculados con la protección de la población infantil en materia de comercialización (publicidad) y distribución de los refrescos, así como el origen de tensiones importantes entre los diferentes sectores de la sociedad mexicana: academia, industria, organizaciones no gubernamentales de protección a la niñez y consumidores. En el quinto y último apartado, describiremos, según Mintz, “las condiciones de consumo” y el sentido construido (“significado interno”) en relación con el refresco.

Cabe señalar que esta reflexión la hacemos desde nuestro quehacer cotidiano como investigadoras, formadas en ciencias sociales y dedicadas al área de la salud pública.

Alto consumo de refrescos, altos costos sanitarios y ambientales

En la actualidad, México es conocido como uno de los países del mundo de mayor consumo de bebidas azucaradas¹ con 163 litros *per capita* anual en el 2011 (Euro-monitor 2011), este dato corresponde a la suma del consumo de las diferentes bebidas azucaradas. En este país, el refresco y en particular la Coca-Cola, especialmente en las últimas tres décadas, se ha convertido en una bebida muy presente en la vida cotidiana y para los festejos de las personas (Good Eshelman y Corona de la Peña 2011) de todas las edades (Théodore *et al.* 2011) y grupos poblacionales (Nájera Castellanos y Álvarez Gordillo 2010, Page-Pliego 2013). Estos altos niveles de consumo no pueden explicarse solamente por una predilección por el sabor dulce, como lo ha establecido la ciencia biológica (Ventura y Mennella 2011).

El ámbito académico y el sector de la industria agroalimentaria coinciden sobre un aumento importante en las últimas décadas de la venta y consumo de refrescos (también llamados *bebidas gaseosas* por las ciencias nutricionales) y *alimentos* “ultra procesados” en el mundo y en México. Los “ultra procesados”, productos de tecnologías industriales, parecen alimentos, pero en realidad son formulaciones industriales y químicas, como los refrescos y las papas fritas (Ministerio de Salud de Brasil 2015, Organización Panamericana de la Salud 2015). En el periodo 2000-2013, las ventas de refrescos aumentaron cerca de 25% en América del Norte (de US\$ 61,000 a 76,000 millones), mientras que, en América Latina se duplicaron (de US\$ 38,000 millones a 81,000 millones), superando así las ventas de Estados-Unidos y Canadá.

1 Se entiende que una bebida azucarada es aquella que contiene edulcorante o endulzante calórico tales como los refrescos, los jugos, los tés dulces o las bebidas energizantes.

En México, el aumento de las ventas de refrescos al paso de los años está estrechamente vinculado con la expansión y consolidación del Fomento Económico Mexicano, S.A. (FEMSA), empresa ahora multinacional que obtuvo su primera franquicia de Coca-Cola en 1979. En menos de cuatro décadas se ha convertido en la franquicia embotelladora de productos Coca-Cola más grande del mundo² y, además de en México, opera en 10 países de Latinoamérica y en Filipinas. En México, esta empresa cuenta con 17 plantas embotelladoras para la marca Coca-Cola y con una cartera cada vez más diversificada de bebidas ultra procesadas. Entre 2002 y 2006, las ventas de FEMSA aumentaron a más de doble y su ganancia anual se triplicó en el periodo 1997-2006 para llegar en 2006 a ingresos generales de 136.1 mil millones de pesos (Jordan 2008). Según datos de la misma empresa, los ingresos generales de 2017 fueron de 460.456 mil millones de pesos, y 43% de este total, había sido generado por la venta de los productos Coca-Cola FEMSA³ (FEMSA 2017).

En 2012, el máximo registro de consumo solo de refresco fue de 139.9 litros *per capita* y disminuyó ligeramente en 2015 por 132.9 litros *per capita* (Cherukupalli 2016), un año después de la implementación de un paquete de medidas salubristas para desincentivar el consumo de las bebidas azucaradas;⁴ no obstante, estos promedios nacionales no reflejan variaciones de consumo según las regiones, por ejemplo, en los Altos de Chiapas algunos estudios reportan un consumo promedio superior al resto del país (Page-Pliego 2013).

En resumen, con una intensificación de su consumo durante las tres últimas décadas, el refresco se ha vuelto en México parte del paisaje cotidiano. Este “negocio” está generando ganancias colosales para las empresas que han experimentado fases de expansión y consolidación. No obstante, en contraste, existe una vasta evidencia en el mundo y en México sobre los efectos adversos para la salud asociados con estas bebidas “ultra procesadas”, por su alto contenido de azúcar (12 cucharadas en 600 ml), y su vínculo con el desarrollo de obesidad, sobrepeso (Denova-Gutiérrez *et al.* 2008; Jiménez-Aguilar, Flores y Shamah-Levy 2006), y enfermedades crónicas no transmisibles como la diabetes (Vartanian, Schwartz y K. 2007; Malik *et al.* 2010; Malik, Schulze y Hu 2006). Los datos sobre el tamaño de la magnitud del problema varían según la fuente consultada,

2 Para mayor información consúltese la sección sobre historia de la página de FEMSA: <http://www.femsa.com/es/conoce-femsa/nuestro-origen/historia/>

3 Cifras generales para ventas en México y los otros 10 países donde opera la empresa mexicana; Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Filipinas, Guatemala, Nicaragua, Panamá y Venezuela.

4 Cfr. Impuesto de 10% (Secretaría de Gobernación 11/12/2013) sobre las bebidas azucaradas ultra procesadas, regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños (Secretaría de Gobernación 15/04/2014).

sin embargo, no es accidental que México haya alcanzado en todos los grupos etarios, niveles elevados de sobrepeso y obesidad. Según datos de 2016, 7 de cada 10 adultos mexicanos tenían sobrepeso u obesidad y 3 de cada diez, en caso de la población en edad infantil (Instituto Nacional de Salud Pública 2016). Asimismo, las cifras de diabetes son alarmantes, en 2016, se encontró una prevalencia de 9.4% de población mexicana diagnosticada con esa enfermedad, colocándolo entre las primeras causas de muerte y 6to lugar mundial según datos proporcionados por la Federación Mexicana de Diabetes, A.C.⁵ Este conjunto de patologías, estrechamente vinculadas con el consumo de refresco y otras bebidas “ultra procesadas”, enferman masivamente a la población, asfixian a los hospitales y presupuestos en salud, retan al sistema de salud en su conjunto e incrementan la fragilidad de los sectores más vulnerables de la sociedad mexicana (pueblos indígenas, personas con escasos recursos económicos y educativos). Todo ello, sin contar con los costos ambientales del negocio de las bebidas embotelladas (Delgado Ramos 2014) que se vincula directamente con una intensa extracción del agua del subsuelo para la producción de refresco y que contribuye a bajar el nivel del manto freático y del agua en los pozos, manantiales, vertientes, canales y arroyos cerca de estas plantas de producción (Jordan 2008). Este negocio perjudica también el uso humano y agrícola de las comunidades de campesinos, pues se les restringe o prohíbe la perforación de pozos para producción de alimentos en sistema de riego. O sin tener en cuenta el impacto ambiental que también está relacionado con el consumo de refrescos, específicamente la creada por la basura de los envases y empaques de los alimentos y bebidas, que han aumentado en las últimas décadas y perturbado todo el sistema ecológico (Bernache 2006).

Retos teóricos y metodológicos subyacentes a la reflexión sobre el consumo del refresco: un hecho social total

Una de las principales limitaciones para analizar actividades humanas como lo es la comida o el consumo del refresco, es que el conocimiento producido es fragmentado, ya que en general se hace desde una sola disciplina, poco se analiza desde un marco de referencia más amplio que dé cuenta de la complejidad del problema (Oseguera–Parra 2001; Blanco–García y Théodore 2016).

Así, por ejemplo, desde las ciencias de la salud, los estudios miden el consumo diario de bebidas azucaradas y evalúan su aportación calórica y de azúcar (Barquera *et al.* 2008; Stern *et al.* 2014), como un factor de riesgo para desarrollar

5 Para mayor información, consultar la página: <http://fmdiatetes.org/diabetes-en-mexico/>

obesidad y enfermedades del síndrome metabólico (diabetes, hipertensión, obesidad). Con la obesidad y su origen multifactorial, Rivera y colaboradores (Rivera Dommarco, Perichart Perera y Moreno Saracho 2012), por ejemplo, identifican las causas ‘inmediatas’ que reflejan comportamientos individuales (desbalance energético entre ingesta y gasto), ‘subyacentes’ (disponibilidad y accesibilidad de alimentos procesados, baja educación nutricional, ambiente sedentario, entre otros) y ‘básicas’ (pobreza/urbanización/globalización). Bajo este marco buscan dar cuenta de esta complejidad identificando un entramado de redes de procesos vinculados y jerarquizados con base en su cercanía con el sobrepeso y la obesidad. No obstante, en su explicación no queda muy claro cómo este modelo único en un contexto de globalización, que para nosotras es la causa original del problema, influye o no, sobre la alimentación de grupos distintos como las minorías étnicas o poblaciones con capitales educativos y culturales distintos. Adicionalmente, en aquellos modelos está ausente la dimensión simbólica, los significados y los diversos contextos en torno a los cuales las personas construyen los gustos sobre los alimentos y que permite comprender cómo ciertos alimentos y bebidas cobran importancia.

Desde la antropología y la sociología, en las últimas décadas, se observa un interés particular en analizar estas comidas y alimentos asociados con la modernidad (Oseguera 1996), tales como las hamburguesas y las pizzas, que se venden en las cadenas de restaurantes de comida rápida o en la calle, así como los productos “ultra procesados” que se encuentran casi en cada esquina (Long 2007). Como lo señalan Nagata y colaboradores (Nagata *et al.* 2011) en relación con el consumo de Coca-Cola en los países de mediano y bajo ingreso, existe un debate entre académicos para establecer si dicha situación es una expresión de aculturación hegemónica: *Coca-Colonization* o si se corresponde con un proceso sociocultural de “hibridación”, según el concepto de García Canclini, definido como la unión de *estructuras o prácticas discretas, que existían en formas separadas, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas* (García Canclini 1989, III). No obstante, estos estudios no consideran en su análisis los daños a la salud que provoca el consumo de los refrescos, ni siquiera como un elemento de contexto.

Otro ejemplo de fragmentación del conocimiento en el análisis de estos alimentos, se observa en un estudio proyectivo realizado desde el campo de la economía de la salud para estimar los posibles efectos de un gravamen sobre la demanda de estas bebidas “ultra procesadas” y generar así evidencia científica a favor del impuesto (Colchero *et al.* 2015). Para ello, realizaron una modelización matemática que consideró un conjunto de variables: el precio de la bebida a nivel de municipio, el gasto total del hogar en bebidas y alimentos, entre otros. Con base en esta fórmula, se llegó a la conclusión de que el impuesto podría contribuir a la disminución de la demanda (Colchero *et al.* 2015) de refresco, desincentivando así su

consumo considerado de riesgo para la salud. El impuesto en la actualidad se considera una importante herramienta de salud pública (Jacobson y Brownell 2000).

Ante aquellas fragmentaciones, hace falta proponer aproximaciones que atiendan esta problemática de forma sistémica (García 2006). Por ello, planteamos que la producción, comercialización y consumo del refresco, puede ser considerada como *un hecho social total* según el concepto de Marcel Mauss (Mauss 1969), ubicándola en la intersección de diferentes ámbitos de la vida humana (biológico, político, económico, religioso, económico, cultural, entre otros). Para nosotras, la reflexión en torno al consumo del refresco es una oportunidad para analizar las diferentes fuerzas productivas en juego, y evidenciar cómo a su alrededor se configuran prácticas y representaciones sociales.

La guía de Sidney Mintz y su propuesta teórica

Para guiar nuestra reflexión sobre los altos niveles de consumo de refresco en México, nos hemos apoyado en la propuesta teórica de Sidney Mintz (Mintz 1996; 2003), antropólogo norteamericano muy conocido por su obra sobre el azúcar y su difusión a partir del comercio triangular⁶ (siglos XV-XIX) que la convirtió en producto disponible y de bajo precio. Esa mercancía, inicialmente reservada para la aristocracia europea, llegó a ser una fuente importante de energía de bajo costo para la clase proletaria inglesa, a partir del siglo XIX (Mintz 1996). En otros términos, el consumo actual de azúcar es hoy en día posible gracias a un entramado de procesos históricos, sociales y simbólicos, que permitieron que se convirtiera en una necesidad cotidiana de la vida moderna. El azúcar fue adoptado por los ingleses, su uso y consumo fue asociado con el chocolate y café que provenían de “las Américas” y sobre todo al té importado de Asia. El azúcar en sus diferentes presentaciones se convirtió en un artículo de consumo masivo, sobre todo gracias a su incorporación en las conservas en almíbar, mermeladas y pastelería (Mintz 1996). Además de su análisis en torno al azúcar, la aportación de Mintz es también teórica, al ofrecer un marco para comprender y aproximarse a los procesos sociales y simbólicos presentes alrededor de la comida, al vincular entre sí, tres diferentes escalas de la vida social (Mintz 2003). En la primera escala, Mintz identifica las condiciones del entorno económico, político y hasta militar que llama **significado externo**. Estas fuerzas mol-

⁶ El comercio triangular fue una ruta comercial entre los continentes de Europa, África y América. De Europa salían barcos con bodegas llenas de regalos, que servían de moneda de intercambio para la adquisición de esclavos negros (viajando en condiciones inhumanas) para ser vendidos en “las Américas” y trabajar en las plantaciones de caña de azúcar, café, entre otras. De regreso a Europa, los barcos estaban llenos de las materias primas producidas por los esclavos.

dean profundamente dinámicas de trabajo (lugar y horario de trabajo), familiares (poder adquisitivo, horarios de comida), del ocio y gasto de energía (espacio y tiempo), en función de las cuales se establecen las dinámicas de alimentación. También, los historiadores han evidenciado el efecto de profundas perturbaciones con trasfondo económico y político tales como la llegada de los españoles a “las Américas”, quienes trajeron animales y alimentos desconocidos al territorio (lácteos, bovinos) y la prohibición a la población local del consumo de ciertos alimentos, como los insectos (Long 2003).

Según Mintz, este conjunto de fuerzas moldean las dinámicas alrededor de la alimentación generando así una segunda escala: **las condiciones de consumo en la vida diaria**, las cuales establecen *el qué, cuándo, con quién y dónde comer*:

[...] Individuos, familias y grupos sociales tienen que incorporar rápidamente a su práctica diaria o semanal, comportamientos recién adquiridos, volviendo así familiar, lo extraño. [...]. Se superponen nuevos comportamientos sobre los viejos; se conservan algunos rasgos de conducta, otros se abandonan. Los patrones antiguos son reemplazados por los nuevos. (Mintz 2003, 43).

Refiriéndose a esas condiciones, el mismo autor propone la tercera escala, dada por quienes consumen esos alimentos o bebidas, al elaborar **el significado interno**, es decir, los *significados* (estatus, identidad) y *sentidos* alrededor de ellos y sus consumos. Desde las ciencias sociales, la alimentación en particular y cualquier actividad humana en general son vistas como una construcción social y simbólica de los mismos actores, objetivada por un conjunto de valores, emociones, signos y sentidos vinculantes:

[...] esta inserción interior de significación en la actividad de la vida diaria, con sus asociaciones específicas (incluidas las afectivas) para los actores es lo que suelen pensar los antropólogos cuando hablan del significado de la cultura” (Mintz 2003, 43).

A continuación, hacemos un análisis del caso del refresco a partir de las tres escalas propuestas por S. Mintz.

Significado externo: fuerzas políticas y económicas en relación con el consumo de refresco

The big frame

A partir del periodo posrevolucionario, dos principales modelos de desarrollo sucesivos, el del Estado de Bienestar (1919-1981) y el neoliberal (1982 a la fe-

cha), han organizado la vida política y económica de México y moldeado de manera muy diferente el sistema alimentario mexicano en cuanto a su conceptualización, organización de la producción, distribución, comercialización y acceso de la población a los alimentos.

Tras la aparición del movimiento armado en 1910 —conocido como el inicio de la Revolución mexicana—, se establecieron nuevas bases sociales, por ejemplo, la redistribución de la tierra. Se optó por un modelo de país basado en una visión nacionalista de desarrollo, idea que se mantuvo hasta el inicio de los años 80 del siglo XX (Yúnez Naude y Barceinas 2000; Torres–Torres 2001) y en cuyo centro se encontraba la búsqueda de bienestar para la población (Brachet–Márquez y Sherraden 1993). El desarrollo de la red de carreteras por el gobierno, a lo largo del territorio nacional, durante los años 20-30 del siglo XX, fue particularmente favorable para los distribuidores de refrescos (Pilcher 2002). Este primer periodo se caracteriza por la consolidación de las instituciones políticas y gubernamentales del país y por una fuerte presencia del Estado en los sectores estratégicos, a través de industrias paraestatales para la explotación minera, siderúrgica o para el control de la producción, distribución, importación y comercialización de los alimentos. En este periodo, la introducción y promoción de nuevos alimentos y bebidas, requería una previa autorización del Estado.

México, como se ha reportado en la literatura, adoptó el modelo económico de tipo *neoliberal* al inicio de los años ochenta (del siglo XX). El presidente Miguel de la Madrid Hurtado y dos de sus sucesores Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo Ponce de León realizaron importantes reformas estructurales para reducir el gasto público. En este contexto se privatizaron la mayoría de las empresas públicas de diferentes sectores (ferrocarril, bancos, telefonía, agricultura, etc.) (Sacristán Roy 2006). A partir de 1982 se cerraron casi todas las empresas paraestatales del sector agropecuario (González Chávez y Macías Macías 2007; Yúnez Naude y Barceinas 2000), argumentando que eran caras e ineficientes. Con el modelo neoliberal, además de no buscar más la autosuficiencia alimentaria a través de la producción local, se realizaron profundas transformaciones del sistema alimentario mexicano, como, por ejemplo, el retiro del Estado de los diferentes segmentos de la cadena alimentaria a favor del sector privado (García Calderón 2011). Un ejemplo de cómo ocurrió esto lo señala García Calderón refiriéndose a la desregulación publicitaria iniciada con los gobiernos de Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo, “que volvía más laxos los ordenamientos legales en materia de publicidad de alimentos y bebidas, en tanto se avanzaba en la autorregulación por parte de la industria publicitaria” (García Calderón 2011, 175).

Asimismo, los precios dejaron de ser establecidos por el Estado, aún los de bienes básicos (maíz, agua), y se definieron por la ley del mercado en función de

la oferta y la demanda. Otra transformación fue la apertura progresiva de México a la economía mundial, mediante disminución de aranceles por el GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*, en 1986) y la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN, en 1994). El Estado dejó de ser regulador y centralizador del control de los sectores estratégicos para la economía nacional, para optar por un papel de moderador entre las diferentes partes que conforman la dinámica social mexicana, favoreciendo *acuerdos*, y *autorregulación*, en lugar de optar por figuras jurídicas con un carácter obligatorio por ley. Por las consideraciones anteriores, este periodo fue particularmente favorable al crecimiento de la producción e importación de alimentos y bebidas “ultra procesados”, según Garza-Montoya y Ramos-Tovar (Garza-Montoya y Ramos-Tovar 2017), en esta etapa se promovió la importación de ingredientes necesarios para elaborarlas, como lo es la glucosa de maíz (Clark *et al.* 2012; Hawkes 2006). Es debido a estas circunstancias internacionales que autores como Martínez-Espinoza consideran que fue el periodo cuando en México se “consolidó el ambiente obesogénico” (Martínez-Espinoza 2017), refiriéndose desde luego al contexto de los grandes negocios de la importación de alimentos y productos para elaborarlos, promovido a partir de la firma del TLCAN.

Al nivel estatal, en Chiapas, uno de los estados donde más refrescos se consumen según Page Pliego (2013), la penetración de empresas de refrescos de Cola y su distribución en cada rincón, incluyendo las localidades más aisladas, se facilitó, según Blanding, gracias a la entrega de las concesiones a redes de poder político,⁷ incluyendo los sistemas tradicionales de organización social a través de la figura del cacique (Blanding 2010). Localmente, para favorecer su presencia Coca-Cola y Pepsi-Cola recurrieron a una amplia gama de estrategias para afianzarla, desde donativos con sus respectivos logotipos (sillas, refrigeradores, mesas, charolas), hasta financiamientos de programas a favor de los niños (albergues escolares, construcción de escuelas), o de reforestación (Jordan 2008). Recientemente, Coca-Cola y Pepsi-Cola han financiado programas escolares, de sustentabilidad, salud y actividad física.⁸ En los medios de comunicación, se han señalado las contradicciones existentes entre el combate a la obesidad y la aceptación de la participación de esas compañías trasnacionales en programas nacionales de beneficio social, por ejemplo, PepsiCo en “La cruzada contra el hambre”, o el programa “Ponte al 100” lanzado por la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte en el año 2013 con Coca-Cola, para promover

7 Partido Revolucionario Institucional para la Coca-Cola y Partido de la Revolución Democrática para la Pepsi-cola. Dato proporcionado por (Blanding 2010).

8 Ej. Fundación Coca-Cola y Escuelas Sustentables: <https://www.coca-colamexico.com.mx/historias/fundacion-coca-cola-y-escuelas-sustentables-union-de-esfuerzos>

educación física y nutrición como medida de prevención a la obesidad.⁹ Es evidente la penetración de estas empresas en el tejido social y político y los conflictos de interés en juego, los cuales han sido presentados por “El Poder del Consumidor A.C.” (Calvillo y Székely 2018).

Por otro lado, la distribución de los refrescos (y en general de los alimentos “ultra–procesados”), se facilitó por una diversificación de los tipos de sitios de venta y expansión en todo el territorio nacional a partir de los años 80, mediante una red de distribución en supermercados y tiendas de autoservicio¹⁰ (Allen 1992). Con esa estrategia se triplicó el consumo entre 1986 y 1999, pasando de 56.3 a 171.2 unidades por cada por millón de habitantes (Ortiz, Delgado y Hernández 2006).

En tiempos de “obesidad”

La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006 (Ensanut 2006) proporcionó datos que confirmaban cifras alarmantes de sobrepeso y obesidad en todo el país (en todos los grupos etarios y regiones), tendencia identificada desde la Encuesta de 1999. En 2008, la Secretaría de Salud convocó a un grupo de expertos nacionales e internacionales, para formular recomendaciones nutricionales sobre el consumo de bebidas para una vida saludable de los mexicanos, por ejemplo, la “Jarra del buen beber” es una estrategia de promoción de la salud que recomienda cuáles son las bebidas saludables y la cantidad de líquidos a consumir durante el día. En relación con el consumo de refresco, se sugiere consumirlo “de manera esporádica” y en “porciones pequeñas” (Rivera *et al.* 2008).

En este contexto, el ámbito académico buscó colocar, con apoyo de la sociedad civil, el tema de la obesidad en la agenda política y social del país para abordarlo como un problema grave que requiere una respuesta transversal y multi-sectorial. Se inauguró una arena de lucha entre los principales sectores de la sociedad mexicana (sector privado, academia, asociaciones de defensa de derechos de los consumidores, de la niñez y del campo, algunas secretarías del Poder Ejecutivo y comisiones de salud en la cámara de diputados),¹¹ y a veces al

9 En la prensa, varios artículos relatan esta situación:

<https://www.proceso.com.mx/338561/se-incorporan-pepsico-y-nestle-a-cruzada-contrael-hambre>

<https://www.proceso.com.mx/461371/ponte-al-100-fracaso-se-niega-a-morir>

10 Oxxo es propiedad de FEMSA.

11 El **sector privado** opera bajo diferentes modalidades, en industrias y agrupaciones agroalimentarias y en asociaciones civiles que agrupan las empresas que producen productos similares, como es el caso de la Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas (ANPRAC: <http://anprac.org.mx>) o que se agrupan por rama de actividades como es el caso del Consejo Mexicano de la Industria de Producto de Consumo (ConMexico: <https://www.conmexico.com.mx/>). Adicionalmente, dentro de la a Cámara Nacional de la

interior de estos. Esta lucha se organizó alrededor de tres ejes principales: a) la definición de los “determinantes/causas” de la obesidad en México y la contribución de los alimentos “ultra procesados”; b) la información para ser proporcionada a la población, y, c) el control de la comercialización y distribución de los alimentos y bebidas “ultra procesados”.

Los episodios de confrontación de los sectores, en los diversos escenarios (medios, plaza pública, cámara de diputados, calle) fueron múltiples, cada uno tratando de visibilizar su postura ante la epidemia de obesidad. Un ejemplo para ilustrar estas pugnas de poder a partir del año 2011, es la regulación de la venta de todos los alimentos y bebidas autorizados intramuros, en planteles educativos de nivel básico (Diario Oficial de la Federación 2010). Esta medida, además de involucrar a una población vulnerable en etapa formativa (la niñez) y sujeta de derechos ante el entorno obesogénico (González Contró. M y Luna Pla 2017), se aplicó en un espacio educativo, resultando en la definición de los: “Lineamientos generales para el expendio o distribución de alimentos y bebidas en los establecimientos de consumo escolar de los planteles de educación básica” (Diario Oficial de la Federación 2010; Hernández Ávila y Martínez Montañez 2011). La materialización de esas pugnas de poder en el nuevo escenario de los *Lineamientos*, hito en materia de regulación de alimentos y bebidas en escuelas, puede entenderse a partir de tres actos:

Acto I: La génesis. Las Secretarías de Educación Pública y de Salud propusieron el anteproyecto de *Los Lineamientos*. La definición de los alimentos y bebidas autorizados a la venta dentro de los planteles escolares se basó principal-

Industria de Transformación (CANACINTRA) que representa los intereses del sector industrial de México, se encuentran las empresas del sector industrial de alimentos, bebidas y tabaco.

La **academia** tampoco es homogénea pues aglutina universidades públicas y privadas y organismos descentralizados de la Administración Pública Federal, agrupados en el sector salud, como es el caso del Instituto Nacional de Salud Pública y no siempre mantienen relaciones colaborativas entre sí. También las disciplinas que investigan en relación con la obesidad son muy diversas (ciencias de la salud, estudios jurídicos, ciencias sociales, economía).

Respecto a **las asociaciones de defensa de derechos de los consumidores, de la niñez y del campo**, en México se ubican el Poder del Consumidor (EPC), Fundación Mídete A.C., y la Alianza por la Salud Alimentaria. Estas organizaciones de la sociedad civil son las más activas en México en materia de lucha contra la obesidad. Sus acciones han sido diversas, desde demandar a las empresas por su publicidad engañosa, hasta realizar campañas de sensibilización dirigida al gran público acerca de la cantidad de azúcar presente en los refrescos.

Ejecutivo. Agrupa las diferentes entidades del Estado. Casi todas han tenido en algún momento que tomar posición y acciones en relación con el tema de la obesidad. Entre las más visibles se encuentran: la Secretaría de Salud, la Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Economía a través de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER).

Legislativo. Por lo general, la Cámara de Diputados cuenta con una comisión de salud con representantes de los diferentes partidos políticos.

mente sobre el criterio máximo de densidad energética. Su aplicación implicaba la supresión de la gran mayoría de productos “ultra procesados”, la presencia exclusiva de agua simple y el retiro de los diferentes jugos y galletas dulces, entre otros alimentos. El anteproyecto proponía también la creación de una certificación de escuelas «libres de azúcar». El contenido técnico (exclusivamente nutricional), definido con base en un largo proceso de investigación encabezado por un equipo del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP),¹² había sido avalado por la comunidad de expertos nutricionistas.

Acto II: La arena de lucha. Ante desacuerdos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) y del sector privado agroalimentario, representado por ConMéxico, la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER) abrió una consulta pública. Según Charvel y colaboradores (Charvel, Cobo y Hernández–Ávila 2015), la SAGARPA temía una merma de las ganancias del sector, mientras que la industria agroalimentaria cuestionó la propuesta con base en una serie de argumentos basados sobre la responsabilidad de los padres y no del Estado en temas de alimentación, deslindándose así de cualquier responsabilidad en la epidemia de obesidad infantil, ya que sus alimentos son inocuos siempre y cuando el consumo sea razonable y “moderado”. La industria cuestionó la validez científica del criterio de ‘densidad energética’,¹³ y pidió sustituirlo por “tamaño de porción”, para evitar “discriminar” los alimentos y bebidas que no cumplieran con esos criterios nutricionales. Además de objetar la merma de sus enormes ganancias, la lucha de la industria también era simbólica, en el sentido de que estaba en pugna la definición de qué era un producto alimentario, considerado apto para el público infantil, y de manera más general cuáles los alimentos definidos como sin riesgos para la salud.

En relación con la consulta pública promovida por la COFEMER, Monterrosa y colaboradores (Monterrosa *et al.* 2013) analizaron las respuestas emitidas por personas de la industria agroalimentaria, el ámbito académico, la sociedad civil, padres de familia y profesionales de la salud. La sociedad civil, los profesionales de la salud y académicos estaban a favor de *Los Lineamientos*, pues consideraban al Estado como responsable de la salud de los ciudadanos y esperaban que esta medida permitiría la mejora de los hábitos alimentarios de los niños al quitar los alimentos y bebidas no saludables de las escuelas. Mientras que los

12 Comunicación personal con una especialista en nutrición del INSP muy involucrada en este proceso. (25/04/2018).

13 Es un criterio nutricional que calcula la cantidad de energía o calorías por un gramo de alimento/bebida. Por lo general, los alimentos y bebidas con mayor densidad energética son los productos ultra procesados. Para mayor información, consultar el siguiente documento de la Center for Disease Control:

https://www.cdc.gov/nccdphp/dnpa/nutrition/pdf/r2p_energy_density.pdf

miembros de la industria alimentaria se opusieron a la regulación por considerarla ineficaz para alcanzar el mejoramiento de la dieta de los niños y peligrosa por sus implicaciones en términos económicos y pérdida de empleos. Desde el sector privado se objetó una insuficiente evidencia científica para vincular los alimentos y bebidas “ultra procesados” con la epidemia de obesidad.

Acto III: *Desenlace y concesiones a la industria.* En su carta del 18 de agosto del año 2010, el coordinador general de COFEMER¹⁴ presentó los comentarios emitidos por su comisión y las respuestas de la Secretaría de Educación Pública. Los comentarios del COFEMER debilitaron la propuesta inicial al centrarse en no “discriminar” los alimentos “ultra procesados” y no usar, en la propuesta de *Los Lineamientos*, los conceptos de alimentos y bebidas “no saludables”, “permitidos y no permitidos”, o “de bajo o nulo valor nutricional”, pues según lo redactado en la carta:

[...] Los alimentos y bebidas no deben ser considerados como buenos o malos, toda vez que sus características nutricionales y los patrones de consumo son los que pueden generar una alimentación inadecuada que contribuya a incrementar el problema de obesidad.

Esta postura coincide con el planteamiento de la industria nacional (Théodore *et al.* 2014) y norteamericana (Álvarez 2018), según la cual no hay malos ni buenos alimentos, sino malas dietas. El segundo comentario hace referencia a no prohibir el consumo de azúcar dentro de las escuelas, sino definir un nivel o rango máximo de azúcar en los alimentos y bebidas para ser expendido en las escuelas primarias y secundarias. Esta propuesta fue avalada por COFEMER, quien pidió a la Secretaría de Educación Pública considerar la venta de bebidas *light* en las escuelas secundarias, lo cual promovió que se renunciara a la idea de certificar a las escuelas “libres de azúcar” sugerida en el anteproyecto. Asimismo, COFEMER ratificó la sustitución del criterio de “densidad energética” por el de “porcentaje de grasas totales”, con el argumento de que la aplicación de los *Lineamientos* buscaba no solamente disminuir el consumo de azúcar sino también el de los alimentos altos en grasas.

Ante la decisión de autorizar en las escuelas secundarias las bebidas *light* con edulcorantes artificiales, especialistas en nutrición del INSP manifestaron en un comunicado oficial del 15 agosto del año 2010, su desacuerdo a distri-

14 Carta del coordinador general de COFEMER, el Lic. Julio César Rocha López, dirigida al Lic. Guillermo Edmundo Bernal Miranda, oficial mayor de la Secretaría de Educación Pública, del 18 de agosto de 2010, con referencia: 01. No. COFEME10/254.

buir las por falta de evidencia científica concluyente respecto a las consecuencias de los edulcorantes y en particular en la población infantil.¹⁵

El presidente de El Poder del Consumidor A.C., quien apoyó el anteproyecto, advirtió sobre el riesgo que implicaba la versión aprobada de *Los Lineamientos*, donde el único cambio fue el tamaño más pequeño de las porciones y no su composición, además seguirían elaborados con los mismos edulcorantes, grasas *trans* y cantidades de azúcares y/o sodio. Asimismo, señaló que los niños podían comprar dos o tres *mini* porciones para quedar satisfechos.¹⁶ También señaló los conflictos de interés involucrados, por ejemplo, de la Secretaría de Economía y las empresas: “Presionaron a la SEP y la SSA para hacer modificaciones en *Los Lineamientos* que menguaron el impacto a las empresas, a costa de la epidemia en obesidad infantil”.¹⁷

También en México, la industria agroalimentaria (en particular las refresqueras) representa un peso importante en la economía y política del país¹⁸ con un tejido de redes de influencia y grandes capitales que le permite frenar acciones o iniciativas que pudieran perjudicar sus ventas.

Las tácticas usadas por la industria refresquera para mantener o incrementar sus ganancias (a pesar de la coyuntura económica desfavorable) han sido usadas también por la industria tabacalera (Brownell y Warner 2009; Proctor 2011).

Además de las estrategias ya mencionadas, se encuentran, entre otras, la desacreditación de la industria hacia estudios científicos que señalan y alertan la “peligrosidad” de los productos “ultra procesados”, el financiamiento de estudios de controversia, la instauración pronta de autorregulación para evitar o aplazar cualquier regulación que pudiera ser más estricta,¹⁹ y el *lobbying* político a todos los niveles (federal hasta estatal) para evitar/retrasar o debilitar iniciativas regulatorias desde el Estado.

Debido a la presión ejercida por la sociedad civil y la academia, el gobierno del Lic. Enrique Peña Nieto anunció en 2012, en el marco de la Estrategia Nacio-

15 Carta integral disponible en: <http://www.lasalud.mx/permalink/6943.html>
Página Web consultada el 25/04/2018.

16 Artículo de *Universidad* del 11 de enero de 2011. “Mini porciones de comida chatarra en las escuelas”. Consultado el 25 de abril 2018. <http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2011/01/11/778598/miniporciones-comida-chatarra-escuelas.html>

17 Artículo en la revista *Proceso*, 12 de septiembre de 2011. “Futuro chatarra”. <https://www.proceso.com.mx/80757/futuro-chatarra> (Consultado, abril 25, 2018).

18 Es de recordar que Vicente Fox del partido PAN, presidente de los Estados Unidos Mexicanos (2000-2006), fue presidente de la división de América Latina en la compañía Coca-Cola.

19 Ej.: Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil, llamado Código PABI a partir de 2009 (CONAR 2009).

nal para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes tres regulaciones para la comercialización de los refrescos y en general de las bebidas azucaradas, tres regulaciones para la comercialización de los refrescos y en general de las bebidas azucaradas (Secretaría de Salud 2013), pero que no respondieron completamente a las recomendaciones internacionales.

A partir de 2014, se reguló la publicidad dirigida a menores de 12 años, de alimentos y bebidas azucaradas de acuerdo con un perfil nutrimental establecido por la Secretaría de Salud. Dicho perfil se basa en un documento realizado por una organización de la industria alimentaria de Europa. El primer ámbito de aplicación de los productos, cuya publicidad debe ser objeto de una regulación, se restringe a las salas de cine y a la televisión en ciertos horarios y programaciones.²⁰ La segunda medida regulatoria se relaciona con la adopción de un etiquetado llamado “Guías Diarias de Alimentación” (Stern, Tolentino y Barquera 2011) impuestas por la industria de alimentos. Sin embargo, es un sistema ampliamente criticado porque para comprender su contenido implica que los consumidores, cuenten con habilidades matemáticas para leer e interpretar la información nutrimental (Stern, Tolentino y Barquera 2011). Estas dificultades no aparecen en el sistema adoptado por Chile, el cual consiste en la utilización de sellos negros que señalan explícitamente cuándo un alimento es alto en grasas, grasas saturadas, azúcar o sodio, de acuerdo con los niveles máximos permitidos. Esta forma es entendible para todos, incluyendo a los niños. La tercera medida regulatoria consiste en pagar un impuesto, un peso, sobre cada litro de bebidas azucaradas vendidas. Este es un nivel de imposición menor al recomendado por la Organización Mundial de la Salud. Las primeras evaluaciones realizadas en México sobre ese impuesto reportan una reducción en 7.6% de las compras en los primeros dos años de su implementación (Colchero *et al.* 2017).

El gran poder del marketing: uno de los instrumentos al servicio de la agnotología

Otro paralelo con la industria tabacalera, es lo que el historiador R. Proctor llamó la *agnotología*, es decir, la producción, en este caso deliberada, de desinformación, por parte de la industria agroalimentaria hacia el público consumidor, para optimizar sus ventas y beneficios (Proctor 2011).

No es fortuito que Coca-Cola sea la marca del mundo con mayor consumo y reconocimiento de su logotipo por la población, según Blanding, ha construido

20 La regulación en televisión de la publicidad de alimentos, establecidos como no saludables según el perfil nutrimental elaborado por la industria en Europa, aplica para la programación “A” en horarios de 2:30 pm a 7:30 pm de lunes a viernes; de 7:00 am a 7:30 pm, los fines de semana en aquellos programas cuya audiencia sea de más de 35% de menores de 12 años.

su desarrollo y expansión sobre importantes inversiones en *marketing* desde el siglo XIX (Blanding 2010), adoptando las técnicas de *marketing* más efectivas (operando a nivel emocional y en el subconsciente), para persuadir a la población (infantil y adulta) de consumir su bebida mediante su logotipo, imágenes, música (Sánchez Porras 2015) y su eslogan, que potencializan la trama argumentativa de sus anuncios. En esta comunicación hacia los potenciales consumidores, se ocultan composición y riesgos para la salud asociados con el consumo de esta bebida. Con esta estrategia de *marketing*, se busca (y se ha logrado) reconocimiento y apropiación de la marca, deseos para consumirlo y la lealtad a la bebida a lo largo de la vida. El siglo XX se caracterizó por avances sin precedentes en el campo del *marketing*, con diversificación de los canales (Taylor y Jacobson 2016) en los cuales pueden anunciar los productos (televisión, radio, redes sociales, eventos deportivos), con técnicas cada vez más sofisticadas basadas en estudios conductuales, psicológicos y más generalmente de mercado. De ese modo, las campañas publicitarias de Coca-Cola, adaptadas al contexto nacional, vincularon la bebida con “modernidad”, “descanso”, “mexicanidad”, “felicidad”²¹ y contribuyeron en la incorporación duradera del refresco dentro de la dieta cotidiana del mexicano. Entre los eslóganes de la marca, podemos recordar; “La pausa que refresca”, “El refresco favorito de México es más mexicano de lo que usted cree”, “La chispa de la vida”, “Destapa la felicidad” y “Haz más ricas tus comidas”.

En resumen, este conjunto de fuerzas económicas y políticas a lo que Mintz llama “significado externo” generaron una mayor disponibilidad combinada con una fuerte estrategia de *marketing* que convirtieron al refresco en un objeto de deseo, porque está asociado sucesivamente con modernidad, mexicanidad, felicidad y hasta convivialidad familiar. En la tabla 1, resumimos los principales hitos en torno a la historia del consumo de refresco en México.

En el siguiente apartado, abordaremos las dos siguientes escalas que propone este mismo autor: las condiciones de consumo en la vida diaria y el significado interno que presentamos en un mismo apartado debido a que son dos escalas imbricadas en la vida diaria de las personas.

21 Cfr. Encontramos los siguientes eslóganes: 1960: “La pausa que refresca”; 1977: “El refresco favorito de México es más Mexicano de lo que usted cree”; 1980: “La chispa de la vida”; 1990: “Es sentir de verdad”; 1993: “Vive la sensación”; 1995: “Siempre Coca Cola”; 2001: “Para todos”; 2002: “Despedido”; 2004: “Del Pita Pita Del”; 2006: “Estamos juntos” (Mundial de Fútbol 2006); 2006: “Insultos”; 2007: “Generación de los 80”; 2007: “La fábrica de la felicidad”; 2007: “Lola”; 2008: “Estrellas fugaces”; 2009: “Hoy quiero” (versión latinoamericana de “Lola”); 2009: “Mañana sale el sol”; 2010: “Destapa la felicidad”; 2011: “Hay razones para creer en un México mejor”; 2017: “Siente el sabor futbol”; 2018: “Haz más ricas tus comidas”, “¡Aprovecha! Va bien con tus comidas. Nuevo 1.75 L \$20”.

Tabla 1. Principales hitos en torno a la historia del consumo de refresco en México.

Fecha	Acontecimiento/evento	Institución/organización
1885	Creación del primer refresco en Estados Unidos, Dr. Pepper.	
1886	Invencción, por el farmacéutico John S. Pemberto, de una fórmula de un principio medicinal a base de jarabe y agua natural que será la Coca-Cola.	
1897	Introducción en México de las primeras botellas de Coca-Cola.	
1898	Invencción, por el joven farmacéutico Caleb Bradham, de la Pepsi-Cola.	
1902	Inicio de fabricación del Sidral Mundet.	
1918	Creación en la ciudad de Taxco–Guerrero del refresco Yoli y de la empresa del mismo nombre.	
1936	Inicio del embotellamiento de la Coca en México.	
1950	Consumo más común de la Coca Cola. Creación de la marca de refrescos Jarritos.	
1986	Firma del Acuerdo General sobre los aranceles aduaneros y el Comercio (GATT).	Gobierno de Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988).
1988	Primera evidencia de un problema de obesidad en el país con los resultados de la Encuesta Nacional de Nutrición 1988 (ENN-88).	Instituto Nacional de Salud Pública (INSP).
1 de enero de 1994	Entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).	Gobiernos de Estados Unidos, Canadá y México.
2006	Resultados de la ENSANUT con obesidad generalizada en población.	Instituto Nacional de Salud Pública (INSP).
2008	La jarra del “buen beber”.	Expertos nacionales e internacionales convocados por la Secretaría de Salud
2009	Entró en vigor el Código PABI. Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas.	ConMexico y CONAR.
2010	Acuerdo Nacional por la Salud Alimentaria (ANSA) y declaración del “combate a la obesidad”. Mayo: Anteproyecto de la SEP y SSA, de regulación de la venta de alimentos (criterio principal: densidad energética) en escuelas públicas. Junio: Consulta pública organizada por COFEMER. Agosto: Dictamen de la consulta pública por COFEMER y revisión de la versión final de los <i>Lineamientos</i> . – Comunicado de especialistas en nutrición del INSP para manifestar sur desacuerdo con la venta de bebidas <i>light</i> por falta de evidencia suficiente sobre la seguridad de estos productos en población infantil. Final de agosto: Publicación de los <i>Lineamientos</i> en el Diario Oficial.	Gobierno de Felipe Calderón (2006-2012).
Sep. 2010-2013	Implementación escalonada en tres años de la regulación en escuelas de nivel básico, de la venta de alimentos y bebidas (Diario Oficial de la Federación 2010).	
2013	Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes. Con el anuncio de tres regulaciones sobre alimentos considerados “como no aportantes de elementos nutritivos” (p. 83) en publicidad, etiquetado y política fiscal.	Gobierno de Enrique Peña Nieto (2012-2018).
2013	Implementación de la regulación de la publicidad en televisión y cine-ma. (Secretaría de Salud 2014). Implementación del etiquetado (Secretaría de Gobernación 2014).	Secretaría de Gobernación.
2014	Implementación de dos impuestos de 10% sobre las bebidas azucaradas y sobre la comida “chatarra”. (Secretaría de Gobernación 11/12/2013).	Secretaría de Gobernación.

Fuente: Elaboración de los autores.

Condiciones de consumo de refresco y producción de significados internos

Los refrescos de marcas nacionales e internacionales están presentes en el territorio mexicano aproximadamente desde el inicio del siglo XX; no obstante, su consumo era esporádico y reservado a las élites. Hasta los años 80, el consumo de refrescos y en general la ingesta de azúcar eran muy bajos en el país (Allen 1992). Entre 1984 y 1999, esto es, en un lapso de 15 años, la compra de refrescos se incrementó en poco más del 37%, respecto a otros tipos de alimentos como frutas y verduras (Rivera *et al.* 2004).

La incorporación del refresco en la dieta del mexicano se acompañó a veces por un desplazamiento de las bebidas tradicionales. El *pox* antes utilizado para las ceremonias religiosas fue sustituido según Blanding por el refresco (Blanding 2010); debido al significado cultural que esto tiene para ciertas poblaciones, autores como Cabezas Elizondo sugieren que consumir bebidas tradicionales se convierte en un acto de resistencia cultural (Cabezas Elizondo 2016).

Las condiciones de consumo del refresco en México se organizaron alrededor de dos ejes: temporalidad/tiempo y distinción social (Bourdieu 1979). Hay evidencia de su consumo a lo largo de la vida, que va de la cuna a la tumba. Asimismo, en particular en las comunidades pobres de este país, es habitual encontrar bebés que traen en su biberón un refresco de soda, lo cual es un dato también reportado en la literatura académica (Blanding 2010). En un estudio realizado con personas mayas con diabetes de Quintana–Roo, Yucatán y Chiapas, los entrevistados señalaban su dificultad a renunciar a los refrescos, proscritos por los médicos en la “dieta del diabético”; también dijeron estar dispuestos a pagar o haber “pagado el precio”, de padecer las complicaciones (amputación, ceguera), por el gusto de haber tomado estas bebidas azucaradas (Juárez–Ramírez *et al.* en prensa). Jaime Page–Pliego reportó un comportamiento muy similar que calificó incluso de “Homicidio–dulce–suicidio” (Page–Pliego 2013). Esta dificultad de las personas que padecen diabetes de renunciar a los refrescos fue también reportada con los ikojts, población indígena del estado de Oaxaca (Montesi 2017).

En la vida cotidiana, los momentos de consumo en México no se restringen a los tiempos particulares de comida en algún momento del día, sino que se pueden realizar desde el amanecer hasta el ocaso. En un estudio realizado con escolares de escuelas públicas de la Ciudad de México, no había una circunstancia de la vida cotidiana que no se asociara con el consumo de alguna bebida azucarada (incluyendo refresco), mientras que sí conceptualizaban escasas ocasiones para el consumo de agua simple (Théodore, Bonvecchio *et al.* 2011). El consumo de refresco es también un marcador social. En un estudio realizado en la ciudad de Mazatlán con madres de familia de niveles socioeconómicos (NSE) bajo/mediano y alto (Clark *et al.* 2012), se exploraron sus patrones actuales de consumo, pre-

ferencias y aspiraciones (Bridle–Fitzpatrick 2016). Las familias de NSE bajo tratan de adoptar la dieta “moderna”: alta en grasas, azúcares y otros carbohidratos refinados, presente en los productos “ultra procesados”; sin embargo, tienen limitaciones económicas para acceder a una gama más amplia y en cantidades más importantes. Las familias de NSE mediano pudieron consolidar su dieta moderna y, de los tres tipos de familia son los mayores consumidores de refresco porque no tienen las limitaciones económicas de las familias de NSE bajo, y tampoco las preocupaciones para su salud como las familias de NSE alto. Estas últimas, regulan su consumo de alimentos “ultra procesados” para prevenir sobrepeso y obesidad, así como otras enfermedades crónicas asociadas, reivindicando formas de alimentarse muy diferentes a las familias populares. De los tres niveles socioeconómicos, las familias de NSE bajo aspirarían a consumir más refrescos si pudieran comprarlo. Parecería que se ha desarrollado un gusto por el sabor dulce entre estas familias, y sería importante investigar más sobre las razones del mismo y explorar si no está en juego una cuestión de estatus: acceder al líquido reservado en el pasado a la élite y su asociación con festejos.

Con una mayor accesibilidad a los refrescos, para la población mexicana y en particular para la clase popular, la construcción de significados cubrió una paleta amplia de situaciones (desde la vida cotidiana hasta las fiestas y festividades). El anclaje del refresco en la cultura mexicana es múltiple y se vincula con la cotidianidad, las fiestas, rituales y hasta diferentes formas de identidades sociales, étnicas y profesionales.

Fischler explica que el consumo de alimentos y bebidas está enmarcado por un conjunto de “reglas culinarias” que son interiorizadas (Fischler 1990) y que establecen, entre otros, qué tipo de bebidas consumir con los diferentes alimentos. Varios estudios (Théodore, Bonvecchio Arenas *et al.* 2011; Ochoa–Rivera 2013; Álvarez 2018) realizados en diversas poblaciones de zonas urbanas y rurales de población con NSE bajo, coinciden en que una de estas reglas consiste en combinar las bebidas azucaradas con alimentos salados, en particular cuando son ‘antojitos’. El refresco se vuelve una pieza central y como dijo una persona entrevistada “sin refresco, no hay comida” (Ochoa–Rivera 2013, 15), y a la par, no se piensa en consumir agua para acompañar los ‘antojitos’. El importante lugar de los refrescos en las fiestas, es otra característica de su incorporación en la cultura mexicana. Orquesta las interacciones entre un anfitrión, que interioriza el ofrecer refresco como señal de atención y marca un estatus con un invitado que asume que debe aceptarlo como un signo de respeto y de ser bien recibido. En México, el refresco está muy asociado con las fiestas y poco se conceptualiza una fiesta sin esta bebida (Álvarez 2018; Ochoa–Rivera 2013).

La incorporación del refresco se asocia también con identidades. En un estudio reciente realizado con albañiles, se reporta un elevado consumo diario de

refresco durante la jornada laboral y describe prácticas de socialización que marcan los tiempos de descanso para consumir alimentos, además de que es una manera de obtener energía para el esfuerzo físico que representa el trabajo como albañil. La autora considera que el consumo de refresco marca su pertenencia al grupo y al oficio según lo reportado por uno de ellos en *Los albañiles beben Coca* (Álvarez 2018, 190).

Finalmente, la incorporación del refresco a la cultura mexicana fue tan profunda que se transformó en uno de los elementos de la mexicanidad y de los clichés asociados con el ser mexicano, que incluso se ve reflejado en las letras como en las de la siguiente canción popular:

Yo soy mexicano de esos que llegan tarde a todos lados, de los que toman Coca todos los días y confían más en el ladrón que en el policía, de los que piensan que el tequila cura la gripa, y que si gana la selección es de pura chiripa, a todo le hecho chiles, si no, no sabe, y estoy seguro que el limón es el mejor jarabe y estoy seguro que el PRI es culpa de todo mi sufrimiento, traigo más aparatos que Batman en la cintura, cualquier golpe se cura con sana colita sana, y si lo puedo hacer hoy lo dejaré para mañana VIVA MÉXICO! [Clichés asociados de los mexicanos migrantes en Estados Unidos].²²

Últimas reflexiones

El alto consumo de refresco en México no es fortuito y deriva de un conjunto de procesos políticos, económicos y sociales que permitieron un acceso generalizado al refresco, anteriormente una bebida de la élite. En menos de dos generaciones, la población ha construido alrededor de esta bebida, prácticas de consumo en casi todas las circunstancias de la vida diaria, combinadas con sentidos identitarios para quienes lo consumen o lo ofrecen, valores alrededor de la convivencia, festejos, rituales y emociones positivas que han sido reforzadas por la misma mercadotecnia. A su vez, estos significados internos, legitiman y estimulan el consumo de refresco. Ante los daños operados en diferentes ámbitos y escalas, y desde una perspectiva de salud pública, una pregunta se vuelve central y urgente para ser atendida: ¿cómo desvincular el refresco de la cultura mexicana? La misma pregunta podría ser formulada desde la premisa de la hegemonía cultural de Estados Unidos con sus refrescos de cola: “¿cómo descolonizar el consumo de refresco en México?”

²² Cfr. Canción de Amanditita y Don Cheto. “*Te crees el muy muy*”, en el documental “Hecho en México”, de Duncan Bridgeman.

Ambas preguntas son un llamado para un diálogo y una mayor colaboración entre las ciencias de la salud y las ciencias sociales, y así enfocarse en resolver una problemática social que amenaza la integridad y el futuro del país.

En este artículo y a partir de la consulta a diversas fuentes sobre el problema del consumo de refrescos en México, hemos tratado de reflexionar sobre la complejidad que existe para comprender por qué tomamos tanto refresco en México. Como aquí hemos mostrado, la construcción del escenario tiene su historia a partir de las fuerzas económicas y políticas que permitieron una amplia disponibilidad y acceso a estas bebidas a partir de los años ochenta del siglo XX. A partir de esto, sobre todo los grupos de población más vulnerables han construido una diversidad de significados e identidades en relación con el consumo de esta bebida. ■

Referencias

- Allen, LH. «The Mexican food system: Traditional and modern.» *Ecology of Food and Nutrition* 27 (3-4): 219-234, 1992.
<http://dx.doi.org/10.1080/03670244.1992.9991246>
- Álvarez, C. «Mexicans' consumption of taxed sugar-sweetened beverages (SSBs) and their psychosocial determinants in the context of the 2014 SSB Tax – A mixed methods study.» PhD, Laurie M. Tisch, Behavioral Nutrition Program, Columbia University, 2018.
- Barquera, S., L. Hernández–Barrera, M. L. Tolentino, J. Espinosa, S. W. Ng, J. A. Rivera y B. M. Popkin. «Energy intake from beverages is increasing among mexican adolescents and adults.» *The Journal of Nutrition*, 138 (12): 2454-2461, 2008.
- Bernache, G. *Cuando la basura nos alcance: el impacto de la degradación ambiental*. CDMX: CIESAS, 2006.
- Blanco–García, I. y F. Théodore. «Frentes culturales: una aportación teórica y metodológica al estudio de la alimentación.» *Razón y Palabra*, 20(94), 2016.
- Blanding, M. *The Coke Machine. The dirty truth behind the world's favorite soft drink*. Nueva York: Avery–Penguin Group, 2010.
- Bourdieu, P. *La distinción: critique sociale du jugement*. París: Les Editions de Minuit, 1979.
- Brachet–Márquez, V. y M. Sherraden. «Austeridad fiscal, el Estado de bienestar y el cambio político: los casos de la salud y la alimentación en México (1970-1990).» *Estudios Sociológicos*, XI (32): 331-364, 1993.
- Bridle–Fitzpatrick, S. «Tortillas, pizza y broccoli.» *Food, Culture & Society*, 19 (1), 2016.
- Brownell, K. D. y K. E. Warner. «The perils of ignoring history: Big tobacco played

- dirty and millions died. How similar is big food?» *Milbank Quarterly*, 87: 259-294, 2009.
- Cabezas Elizondo, D. A. «El tejuino, el bate y la tuba, bebidas refrescantes: símbolos que perduran de generación en generación en el estado de Colima.» *Razón y palabras*, 20 (3): 92-105, 2016.
- Calvillo, A. y A. Székely. *La trama oculta de la epidemia. Obesidad, industria alimentaria y conflicto de interés*. CDMX: El poder del consumidor, 2018.
- Charvel, S. F. Cobo y M. Hernández–Ávila. «A process to establish nutritional guidelines to address obesity: Lessons from Mexico.» *Journal of Public Health Policy*, 36: 426-439, 2015. doi: 10.1057/jph 2015.28.
- Cherukupalli, R. «Growth rates and aggregates: bringing data to the soda wars.», 2016. <http://globalhealth.thelancet.com/2016/06/10/growth-rates-and-aggregates-bringing-data-soda-wars>.
- Clark, S. E., C. Hawkes, S. M. E. Murphy, K. A. Hansen-Kuhn y D. Wallinga. «Exporting obesity: US farm and trade policy and the transformation of the Mexican consumer food environment.» *International Journal of Occupational and Environmental Health*, 18 (1): 53-64, 2012.
- COFEMER. *El problema de la obesidad en México: diagnóstico y acciones regulatorias para enfrentarlo*. Editado por Documentos de Investigación en Regulación No. 2012-02. CDMX: Comisión Federal de Mejora Regulatoria y Fundación Chespirito IA, 2012.
- Colchero, A., J. Rivera, B. Popkin y S. Wen. «In Mexico, evidence of sustained consumer response two years after implementing a sugar sweetened beverages tax.» *Health Affairs*, 26 (3): 1-9, 2017.
- , Salgado, M. Unar y M. Hernández. «Price elasticity of the demand for sugar sweetened beverages and soft drinks in Mexico.» *Economics & Human Biology*, 19: 129-137, 2015.
- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR). Código PABI. Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil. Ciudad de México: Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria 2012.
- Delgado Ramos, G. C. (coord.). *Apropiación de agua, medio ambiente y obesidad. Los impactos del negocio de bebidas embotelladas en México*. México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM, 2014.
- Denova–Gutiérrez, E., A. Jiménez–Aguilar, E. Halley–Castillo, G. Huitrón–Bravo, J. O. Talavera, D. Pineda–Pérez y J. C. Díaz–Montiel. «Association between sweetened beverage consumption and body mass index, proportion of body fat and body fat distribution in Mexican adolescents.» *Ann Nutr Metab*, 53(3-4): 245-251, 2008.

- Diario Oficial de la Federación. *Lineamientos Generales para el expendio o distribución de alimentos y bebidas en los establecimientos de consumo escolar de los planteles de educación básica*. Ciudad de México, 2010.
- Euromonitor. Euromonitor International's Passport Global Market, 2011.
- FEMSA. *Informe anual 2017*. FEMSA, 2017.
- Fischler, C. *L'omnivore*. París: Odile Jacob, 1990.
- García Calderón, C. «Los alimentos chatarra en México, regulación publicitaria y autorregulación.» *Derecho a comunicar*, (2): 170-195, 2010.
- García Canclini, N. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1989.
- García, R. *Sistemas complejos*. Barcelona: Gedisa, 2006.
- Garza-Montoya, B. G. y M. E. Ramos-Tovar. «Cambios en los patrones de gasto en alimentos y bebidas de hogares mexicanos (1984-2014).» *Salud Pública de México*, 59 (6), 2017.
- González Chávez, H. y A. Macías Macías. «Vulnerabilidad alimentaria y política agroalimentaria en México.» *Desacatos*, 30: 47-78, 2007.
- González Contró. M. y I. Luna Pla. *Los derechos de los niños frente al ambiente obesogénico*. CDMX: Instituto de investigaciones jurídicas, 2017.
- Good Eshelman, C. y L. Corona de la Peña (coord.). *Comida, cultura y modernidad en México. Perspectivas antropológicas e historias*. CDMX: Escuela Nacional de Antropología e Historia, 2011.
- Hawkes, C. «Uneven dietary development: Linking the policies and processes of globalization with the nutrition transition.» *Globalization and Health* 2 (4), 2006.
- Hernández Ávila, M. y O. G. Martínez Montañez. «Lineamientos generales para el expendio o distribución de alimentos y bebidas en los establecimientos de consumo escolar en los planteles de educación básica.» *Bol Med Hosp Infant Mex*, 68 (1): 1-6, 2011.
- Instituto Nacional de Salud Pública. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino 2016 (Ensanut 2016). Informe final de resultados. México: INS, 2016.
- Jacobson, MF., y KD. Brownell. «Small taxes on soft drinks and snack foods to promote health.» *American journal of public health*, 90 (6): 854, 2000.
- Jiménez-Aguilar, A., M. Flores, y T. Shamah-Levy. «Consumo de bebidas azucaradas y su relación con el MC en adolescentes mexicanos: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición.» *Salud Pública de México*, 51: S604-S612, 2006.
- Jordan, L. *El problema de la responsabilidad social corporativa: la empresa Coca-Cola en Los Altos de Chiapas*. Tesis de maestría en antropología social, CIESAS-Sureste, 2008.
- Juárez-Ramírez, C., F. L. Théodore, A. Villalobos, B. Allen-Leigh, A. Jiménez-Corona, G. Nigenda y S. Lewis. «The importance of the cultural dimension of

- food in understanding lack of adherence to diet regimens among Mayans with type 2 diabetes.» *Global Public Health* (en prensa).
- Long, J. «A survey of street foods in Mexico City.» *Food and Foodways: Explorations in the History and Culture of Human Nourishment*, 15 (3-5): 213-236, 2007. <http://dx.doi.org/10.1080/07409710701620136>
- (ed.) *Conquista y comida: consecuencias del encuentro de dos mundos*. Ciudad de México: UNAM, 2003.
- Malik, V. S., B. M. Popkin, G. A. Bray, J. Després y F. B. Hu. «Sugar-sweetened beverages, obesity, type 2 diabetes mellitus, and cardiovascular disease risk.» *Circulation*, 121 (11): 1356-1364, 2010.
- Malik, V. S., M. B. Schulze y F. B. Hu. «Intake of sugar-sweetened beverages and weight gain: a systematic review.» *Am J Clin Nutr*, 84: 274-88, 2006.
- Martínez–Espinosa, A. «La consolidación del ambiente obesogénico en México.» *Estudios sociales*, 27 (50), 2017.
- Mauss, M. *Sociologie et Antropologie*. París: PUF, 1969.
- Ministerio de Salud de Brasil. *Guía alimentaria para la población brasileña*. Brasilia – dF: Ministerio de Salud de Brasil, 2015.
- Mintz, Sidney. *Dulzura y poder. El lugar del azúcar en la historia moderna*. México: Siglo XXI, 1996.
- . *Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado*. México: Conaculta, Ciesas, 2003.
- Monterrosa, E., F. Campirano, L. Tolentino Mayo, E. Frongillo, S. Hernández Cordero, M. Kaufer–Horwitz y J. A. Rivera. «Stakeholder perspectives on national policy for regulating the school food environment in Mexico.» *Health Policy Plan*, 30 (1): 28-38, 2013.
- Montesi, L. «Ambivalent food experiences: Healthy eating and food changes in the lives of Ikojts with diabetes.» *International Review of Social Research*, 7 (2): 99-108, 2017.
- Nagata, J. M., F. K. Barg, Vallegia C. R. y K. D. W. Bream. «Coca-colonization and hybridization of diets among the Tz’utujil Maya.» *Ecology of Food and Nutrition*, 50 (4): 297-318, 2011.
<http://dx.doi.org/10.1080/03670244.2011.568911>
- Nájera Castellanos, A. J. y G. C. Álvarez Gordillo. «Del posol a la CoCa Cola: cambios en las prácticas alimentarias en dos comunidades tojolabales.» *Revista LiminaR. Estudios sociales y humanísticos*, VIII (1): 173-190, 2010.
- Ochoa–Rivera, T. Alimentación y diferenciación social: el caso de una comunidad en México.» *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 2 (1), 2013.
- Organización Panamericana de la Salud. *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. OPS, 2015.

- Ortiz, L., G. Delgado, y A. Hernández. «Cambios en factores relacionados con la transición alimentaria.» *Gac Med Mex*, 142(181-93), 2006.
- Oseguera, D. «El “Fast-Food” y el apresuramiento alimentario en México.» *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 2 (3):109-135, 1996.
- Oseguera-Parra, D. «La comida: ¿lugar de encuentro entre disciplinas científicas?» *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 7 (6), 2001.
- Page-Pliego, J. T. «Refresco y diabetes entre los mayas de Tenejapa, San Cristóbal de las Casas y Chamula, Chiapas.» *Revista LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, XI (1): 118-1332013, 2013.
- Pilcher, J. «Industrial tortillas and folkloric Pepsi.» En W. Belasco y P. Scranton (eds.), *Food Nations. Selling taste in consumer society*. Nueva York: Routledge, 2002, 288.
- Proctor, R. *Golden holocaust. Origins of the cigarette catastrophe and the case for abolition*. United States of America: University of California Press, 2011.
- Rivera Dommarco, J. A., O. Perichart Perera y J. Moreno Saracho. «Determinantes de la obesidad: marco conceptual y evidencia científica.» En J. A. Rivera Dommarco, M. Hernández Ávila, C. A. Aguilar Salinas, F. Vadillo Ortega y Murayama Rendón. C. (eds.), *Obesidad en México. Recomendaciones para una política de Estado*. Ciudad de México: UNAM, 2012, 45-77.
- Rivera, J. A., O. Muñoz-Hernández, M. Rosas-Peralta, C. Aguilar-Salinas, B. Popkin y W. Willet. «Consumo de bebidas para una vida saludable: recomendaciones para la población mexicana.» *Salud Pública México*, 50 (2), 2008.
- Sacristán Roy, E. «Las privatizaciones en México.» *Economía UNAM*, 3 (9), 2006.
- Sánchez Porras, M. J. *La música en la narrativa publicitaria audiovisual. El caso de Coca-Cola*. Tesis doctoral, Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Granada, 2015.
- Secretaría de Gobernación. 11/12/2013. Ley del impuesto especial sobre producciones y servicios. CDMX: Diario Oficial de la Federación, 2013.
- . 15/04/2014. Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica, conforme a lo dispuesto en los artículos 22 Bis, 79, fracción X y 86, fracción VI, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. [Internet]. México: Diario Oficial de la Federación, 2014.
- Secretaría de Salud. Estrategia Nacional para la prevención y el control del sobrepeso, la obesidad y la diabetes. Secretaría de Salud. SSA, 2013.
- Shamah-Levy T., Villalpando-Hernández S., Rivera-Dommarco J. Resultados de Nutrición de la ENSANUT 2006. Cuernavaca, Morelos, México: Instituto Nacional de Salud Pública, 2007.

- Stern, D., C. Piernas, S. Barquera, J. A. Rivera y B. M. Popkin. «Caloric beverages were major sources of energy among children and adults in Mexico, 1999–2012.» *The Journal of nutrition*, 144 (6): 949–956, 2014.
- , L. Tolentino y S. Barquera. 2014. *Revisión del etiquetado frontal: análisis de las Guías Diarias de Alimentación (GDA) y su comprensión por estudiantes de nutrición en México*. México: Instituto Nacional de Salud Pública, 2014.
- Taylor, A. L. y M. Jacobson. *Carbonating the world. The marketing and health impact of sugar drinks in low and middle-income countries*. Washintgon DC: Center for Sciences in the Public Interest, 2016.
- Théodore, F., A. Bonvecchio, I. Blanco, L. Irizarry, A. Nava y A. Carriedo. «Significados culturalmente construidos para el consumo de bebidas azucaradas entre escolares de la Ciudad de México.» *Rev Panam Salud Publica*, 30 (3), 2011.
- , C. Juárez–Ramírez, L. Cahuana–Hurtado, I. Blanco, L. Tolentino–Mayo y A. Bonvecchio. «Barreras y oportunidades para la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños en México.» *Salud pública de México*, 56 (2): S123–S129, 2014.
- , A. Bonvecchio Arenas, I. Blanco García y Y. Carreto Rivera. «Representaciones sociales relacionadas con la alimentación escolar: el caso de las escuelas públicas de la Ciudad de México.» *Salud colectiva*, 7 (2): 215–229, 2011.
- Torres–Torres, F. «El saldo del siglo XX: la inseguridad alimentaria en México.» Ponencia presentada en el XXI Seminario de economía agrícola, Cd. Univer-sitaria, 2001.
- Vartanian, L., M. Schwartz y Brownell K. «Effects of soft drinks consumption on nutrition and health: a systematic review and meta analysis.» *Ame J of Public Health*, (97): 4, 2007.
- Ventura, A. K. y J. A. Mennella. «Innate and learned preferences for sweet taste during childhood.» *Curr Opin Clin Nutr Metab Care*, 14(4): 379–84, 2011.
<http://dx.doi.org/0.1097/MCO.0b013e328346df65>
- Yúnez Naude, A. y F. Barceinas. «Efectos de la desaparición de la CONASUPO en el comercio y en los precios de los cultivos básicos.» *Estudios Económicos*, 15 (2): 189–227, 2000.