

El alto consumo de refrescos en México es resultado del entramado de procesos económicos, políticos y culturales

Ehécatl Cabrera

24 de octubre de 2019



### **En treinta años, la ingesta de refresco se posicionó como una práctica central en la cultura mexicana**

México es el país con la mayor cantidad de muertes asociadas al consumo de bebidas azucaradas, en las últimas tres décadas los refrescos, y en particular la *Coca-Cola*, se han convertido en bebidas omnipresentes tanto en la vida cotidiana, como en las fiestas y reuniones familiares. En este contexto, vale la pena preguntarse ¿cómo han adquirido centralidad los refrescos en la cultura mexicana?, expresó Florance Théodore, investigadora del Instituto Nacional de Salud Pública.

## **Historia económica de la Coca-Cola en México**

La *Coca-Cola* no siempre ha estado en México, las primeras botellas llegaron al final del siglo XIX, pero el consumo masivo inició en los años 80. A partir de esta época, la *Coca-Cola* se hizo barata y cada vez más accesible, hasta llegar al grado de penetrar en lugares inhóspitos donde las instituciones estatales no pueden llegar, señaló la investigadora.

A partir de 1982, bajo la presión del Banco Mundial, México adoptó el modelo neoliberal que progresivamente se tradujo en la privatización de la mayoría de empresas paraestatales (entre ellas las agroindustrias) y se liberó el precio de los alimentos, afirmó Théodore.

A la par, otro proceso fue la apertura progresiva de México a la economía mundial mediante la entrada en vigor de convenios internacionales, como el Tratado de Libre Comercio, expresó la académica, y agregó que, este periodo corresponde a la expansión de la empresa *Fomento Económico Mexicano* (FEMSA) que controla toda la cadena productiva de la *Coca-Cola* y otros refrescos, desde el embotellamiento hasta su venta.

## **Política capturada por la industria**

En el contexto de alerta epidemiológica y sanitaria en México, existe una presión de la industria para contener las regulaciones. Se acude a una serie de estrategias, comunes a las que hizo la industria tabacalera, como la influencia en la cultura, la construcción de relaciones financieras-institucionales y la contratación de científicos para hacer estudios con resultados favorables, afirmó Théodore.

En México ha existido un vínculo estrecho entre expresidentes y funcionarios con la industria refresquera. Vicente Fox fue un alto ejecutivo de *Coca-Cola*, durante el gobierno de Felipe Calderón la Secretaría de Educación Pública firmó un convenio con *Coca-Cola* para el programa *Movimiento bienestar*, para fomentar actividades deportivas. Asimismo, durante el sexenio de Enrique Peña Nieto se firmó un convenio con PepsiCo para la *Cruzada Nacional Contra el Hambre*, recordó la investigadora.

En gobiernos anteriores, las empresas productoras de bebidas azucaradas han influido en la formulación de políticas de prevención de enfermedades no transmisibles, como en el caso de la regulación de la publicidad y en el etiquetado frontal, refirió.

## **El refresco en la cultura mexicana**

Existen diferentes anclajes del refresco en la cultura mexicana. Uno de ellos es su posición en ceremonias religiosas y rituales tradicionales, como el remplazo del *poz* por *Coca-Cola* en ceremonias indígenas en San Juan Chamula, o la aparición de refrescos en los altares de día de muertos en diversas partes del país, señaló Théodore.

Otro anclaje es el posicionamiento del refresco como un marcador social, al rededor del cual se construyen aspiraciones. Este aspecto se identificó en una investigación que mostró cómo las personas de nivel socioeconómico bajo, a pesar de ser las menores consumidoras de refresco por su limitación económica, tienen las mayores aspiraciones de aumentar su ingesta. En las otras posiciones, el nivel socioeconómico medio es el de mayor consumo y se considera que se encuentra en una situación ideal, mientras que el nivel alto tiene más conciencia y no aspira aumentar su consumo de refresco, refirió la investigadora.

La posición de las bebidas azucaradas en el sistema de significación de los mexicanos también se ha identificado en estudios con población infantil. En dichas investigaciones se encontró que los niños vinculan la mayoría de situaciones de su vida cotidiana con el consumo de bebidas azucaradas (refrescos, jugos envasados y leches saborizadas), señaló Théodore, y agregó que, únicamente en los momentos que van a dormir o están enfermos, los niños los asocian con el consumo de agua simple.

Los refrescos se han convertido en elementos clave dentro de la cultura mexicana, su consumo ha adquirido un significado central en todas las etapas de la vida de los mexicanos. Esto se identifica en el testimonio de personas que asumen que podrían morir por problemas de salud, siempre y cuando se queden con el placer y gusto de consumir refrescos, expresó la académica.

### **Alerta epidemiológica**

El consumo de *Coca-Cola*, bebida hecha con agua carbonatada, azúcares (jarabes de maíz altos en fructuosa y sacarosa), caramelo, colorantes artificiales y cafeína, genera problemas de salud, por lo que su ingesta debe ser ocasional en una porción no mayor de 240 mililitros, afirmó la investigadora en salud pública.

Beber un refresco es una manera de ingerir calorías vacías, las cuales tienen nulos aportes nutrimentales y, por ser líquidas, permiten su consumo en grandes cantidades, lo que equivale a ingerir 12 cucharadas de azúcar. Asimismo, el empleo de jarabe de maíz como endulzante, desencadena en los consumidores frecuentes problemas metabólicos similares a los causados por ingerir alcohol, aseveró Théodore.

La ingesta de bebidas azucaradas está vinculado con problemas de sobrepeso y obesidad, puntualizó la académica, y agregó que, México es el segundo país en el mundo, después de Estados Unidos, con la mayor cantidad de personas con sobrepeso, 7 de cada 10 adultos tiene sobrepeso u obesidad, lo que genera que los mexicanos sean los que más mueren de diabetes en la América Latina.

El consumo de refrescos no es fortuito, es resultado del entramado de un conjunto de procesos económicos, políticos y culturales, afirmó Théodore, y concluyó que en menos de una generación, la población mexicana generó prácticas de consumo de refresco en todos los momentos de la vida combinadas con sentidos identitarios que han sido reforzados por la mercadotecnia.

La conferencia de Florance Théodore se llevó a cabo el 18 de octubre de 2019 en el marco del seminario *Cultura y Representaciones Sociales*, coordinado por Gilberto Giménez, investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), y Jorge A. González y Tommaso Gravante, investigadores del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM. El video del evento se puede consultar en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=0HFJy3GTVwo>



## Resonancias

Blog del Instituto de Investigaciones  
Sociales de la UNAM

<https://iis.unam.mx/blog>

### Contacto

Lic. Miriam Aguilar  
Coordinadora de Difusión del IIS-UNAM  
Correo: [difusion.iis@unam.mx](mailto:difusion.iis@unam.mx)  
Tel. 5622 7390

 [/iis-unam](https://twitter.com/iis-unam)

 [@IISUNAM](https://www.facebook.com/IISUNAM)

 [/user/canaliisunam](https://www.youtube.com/user/canaliisunam)