

La política contra la obesidad en los medios de comunicación: análisis desde el principio de responsabilidad

Brenda Jácome-Sánchez¹, Mariblanca Ramos-Viesca¹

¹Programa de Doctorado en Ciencias Médicas, Odontológicas y de la Salud, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México

Resumen

Propósito/Contexto. Analizar desde la información pública disponible en medios de comunicación digital del período 2012-2018 en México, los mensajes en discursos del gobierno, la industria y la sociedad informada que afectaron el funcionamiento de la política de promoción de la salud contra la obesidad y las implicaciones bioéticas que pudieron manifestarse, a la luz del principio de responsabilidad.

Metodología/Enfoque. Análisis cualitativo, bioético y hermenéutico donde se incluyeron publicaciones en medios de comunicación digital sobre la obesidad en el período 2012-2018 y que vinculaban la Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, Obesidad y Diabetes (ENPCSD) en México, procedentes del discurso del gobierno, industrias como la alimentaria, refresquera y de moda, así como de la sociedad informada que conforman academias y organizaciones civiles.

Resultados/Hallazgos. El discurso de la política de salud 2012-2018 mostró desinterés en el desarrollo de la promoción como herramienta eficaz para la salud pública; incongruencia entre las acciones y los objetivos, un discurso de miedo y advertencia, lo que finalmente se vislumbra como incumplimiento de la responsabilidad ética.

Discusión/Conclusiones/Contribuciones. La obesidad es un problema de salud mediatizado, cuya transformación de valores y percepción de realidades vuelve impostergable la discusión bioética sobre la intervención de los medios de comunicación como agentes morales. Su alcance, aún desconocido, merece un abordaje transdisciplinario que permita equilibrar, desde las políticas públicas, derechos, obligaciones y responsabilidades.

Palabras clave: políticas públicas, ética, bioética, medios de comunicación, obesidad.

Autor de correspondencia

Brenda Jácome-Sánchez, Circuito Posgrados, Unidad de Posgrado, Edificio A Primer Piso, Ciudad Universitaria, 04510, Alcaldía Coyoacán, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México. Correo-e: bejota89@gmail.com

Historia del artículo

Recibido: 19 de abril de 2022
Evaluado: 6 de marzo de 2023
Aprobado: 9 de junio de 2023
Publicado: 11 de septiembre de 2023

Cómo citar este artículo

Jácome-Sánchez, Brenda y Mariblanca Ramos-Viesca. 2023. "La política contra la obesidad en los medios de comunicación: análisis desde el principio de responsabilidad." *Revista Colombiana de Bioética* 18, no. 2:e3984. <https://doi.org/10.18270/rcb.v18i2.3984>

Anti-obesity policy in the media: Analysis from the principle of responsibility

Abstract

Purpose/Context. To analyze from the public information available in digital media from the period 2012-2018 in Mexico, the messages in discourses of the government, the industry and the informed society that affected the functioning of the health promotion policy against obesity and the bioethical implications that could be manifested, in light of the principle of responsibility.

Methodology/Approach. Qualitative, bioethical and hermeneutic analysis where publications in digital media about obesity in the period 2012-2018 and linking the National Strategy for the Prevention and Control of Overweight, Obesity and Diabetes (ENPCSD) in Mexico were included, coming from the government discourse, industries such as food, soft drinks and fashion, as well as from the informed society comprising academia and civil organizations.

Results/Findings. The 2012-2018 health policy discourse showed disinterest in the development of promotion as an effective tool for public health; incongruence between actions and objectives, a discourse of fear and warning, which is finally glimpsed as non-compliance with ethical responsibility.

Discussion/Conclusions/Contributions. Obesity is a mediatized health problem, whose transformation of values and perception of realities makes the bioethical discussion on the intervention of the media as moral agents urgent. Its scope, still unknown, deserves a transdisciplinary approach that allows balancing, from public policies, rights, obligations and responsibilities.

Keywords: Public Policies, Ethics, Bioethics, Media, Obesity.

Política antiobesidade na mídia: análise a partir do princípio da responsabilidade

Objetivo/Contexto. Analisar, a partir das informações públicas disponíveis na mídia digital do período 2012-2018 no México, as mensagens nos discursos do governo, da indústria e da sociedade informada que afetaram o funcionamento da política de promoção da saúde contra a obesidade e as implicações bioéticas que poderiam se manifestar, à luz do princípio da responsabilidade.

Metodologia/Abordagem. Análise qualitativa, bioética e hermenêutica, na qual foram incluídas publicações em mídia digital sobre obesidade no período de 2012 a 2018 e vinculadas à Estratégia Nacional de Prevenção e Controle do Sobrepeso, Obesidade e Diabetes (ENPCSD) no México, provenientes do discurso governamental, de indústrias como a de alimentos, refrigerantes e moda, bem como da sociedade informada, composta por acadêmicos e organizações civis.

Resultados/Descobertas. O discurso da política de saúde de 2012-2018 mostrou desinteresse no desenvolvimento da promoção como uma ferramenta eficaz para a saúde pública; incongruência entre ações e objetivos, um discurso de medo e advertência que, em última análise, aparece como uma violação da responsabilidade ética.

Discussão/Conclusões/Contribuições. A obesidade é um problema de saúde mediatizado, cuja transformação de valores e percepção de realidades torna inevitável a discussão bioética sobre a intervenção da mídia como agente moral. Seu alcance, ainda desconhecido, merece uma abordagem transdisciplinar que permita equilibrar, a partir de políticas públicas, direitos, obrigações e responsabilidades.

Palavras-chave: políticas públicas, ética, bioética, mídia, obesidade.

Introducción

La obesidad es un problema de salud pública que afecta la calidad de vida y el bienestar de las personas a partir de sus efectos médicos, psicológicos y sociales. La Organización Mundial de la Salud considera a la obesidad como una epidemia global que no es exclusiva de los países de altos ingresos y que impacta a todos los grupos de edad, además, el GBD Obesity Collaborators estima que la prevalencia de la obesidad entre los niños y los adultos se ha duplicado en 73 países desde 1980 (Organización Mundial de la Salud 2020; The GBD Obesity Collaborators 2017). Para Latinoamérica, la obesidad representa un gran problema de salud, sobre todo en Uruguay, Belice, Chile, Costa Rica y México. En este último, el sobrepeso y la obesidad en adultos con 20 años y más, aumentó en prevalencia combinada de 71,3 % registrado en 2012 a 75,2 % en 2018 (Rivera et al. 2018; ENSANut 2018; Comisión Económica para América Latina y el Caribe 2017; Organización Mundial de la Salud 2020).

Tener obesidad a edades tempranas genera un mayor riesgo de enfermedades prematuras como enfermedades cardiovasculares (Organización Mundial de la Salud 2016). En adultos, se eleva el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, accidentes cerebrovasculares (isquémicos y hemorrágicos), hipertensión arterial y diabetes mellitus tipo 2, que puede entrañar un deterioro significativo en la salud, disminuye años de vida saludable y provoca muertes prematuras, además de un representativo gasto para los Sistemas de Salud (Organización Mundial de la Salud 2016; The GBD Obesity Collaborators 2017).

La Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes (ENPCSOD) surge como una política sexenal mexicana para el periodo 2012-2018, con el fin de atender el complicado panorama epidemiológico nacional de obesidad. Entre sus objetivos se encontraba la promoción de la salud:

A través de la promoción de estilos de vida saludables, campañas de educación; así como el monitoreo del comportamiento de las enfermedades no transmisibles y algunos de sus principales determinantes, además de acciones preventivas como la búsqueda activa de personas que presentan factores de riesgo (Secretaría de Salud 2013).

La promoción de la salud, por sus características comunicativas y de persuasión, requiere sumo cuidado de su contenido y la calidad de sus mensajes, las emociones y los valores que transmite, ya que son esenciales para generar cambios positivos y cuidar de que no se convierta en un instrumento pernicioso para los receptores.

La estrategia fue duramente criticada por simulaciones y conflictos de interés (Alianza por la Salud Alimentaria 2015; Bueno Hernández 2018; Calvillo y Székely 2018) que evidenciaron organismos no gubernamentales y organismos académicos (Hernández et al. 2018), también recibió críticas de instituciones gubernamentales que la consideraron no adecuada para ser medida, desvinculada de acciones, propósitos y componentes (Consejo Nacional de Evaluación, 2018).

En medio de las diversas críticas y señalamientos de agentes sociales diversos, se vislumbran discursos de tres agentes sociales que, a través de los medios de comunicación digital, pudieron afectar el funcionamiento de la política pública y que tienen implicaciones bioéticas para la toma de decisiones, el bienestar y la salud de la población.

La promoción de la salud y los medios de comunicación desde el principio de responsabilidad

La ética de la responsabilidad, así como la ética de la protección, se dirigen hacia las necesidades y los riesgos para la subsistencia de la humanidad. Como éticas de fines buscan asumir, de una manera muy singular, que el hombre tiene responsabilidad por el hombre y, sobre todo, responsabilidad en relaciones asimétricas de poder y aunque es unilateral en sí misma, incluye la posibilidad de reciprocidad (Jonas 1995).

Hans Jonas consideraba a la responsabilidad política como una responsabilidad autoelegida que, para su apropiación y ejercicio, requiere de la ejecución del poder político, dado que este tiene siempre la capacidad de responsabilizarse y esa es condición suficiente de su facticidad (Jonas 1995). Extrapolemos así que la responsabilidad del Estado se refleja en la protección de la salud pública, en la promoción de la salud para la creación, la conservación y el disfrute de mejores condiciones de salud, desarrollo social, bien común y de calidad de vida, por lo tanto, son obligaciones de los gobiernos que fueron autoelegidas por sus representantes y su cumplimiento es, a su vez, su deber moral.

Jonas reconoce que si el político aspira al reconocimiento, el prestigio, el placer de mandar e influir en los otros, es posible que cumpla y se interese por cumplir a cabalidad con la responsabilidad que le otorga su poder y no solo se quede en una hipócrita pretensión (Jonas 1995). En este sentido, es posible que si el gobierno comprende el rol social y la capacidad de acción de cada agente social, este pueda determinar diversos niveles de responsabilidad moral para cada uno, repartir obligaciones, proponer un orden basado en las prioridades del bien común por el placer de responsabilizarse y por recobrar su reputación gubernamental. Así, da inicio para que el gobierno asuma su responsabilidad en el tema de obesidad, por lo que es necesario que admita y se ocupe por atender los mecanismos que le han generado y preservado. Entre las teorías mejor aceptadas en la actualidad, está que la globalización ha causado estilos de trabajo más urbanizados y sedentarios (Organización Mundial de la Salud 2014) y que la población está predispuesta a un ambiente obesogénico (Swinburn 2011), lo cual ha generado índices cada vez más grandes de obesidad, además de la publicidad de alimentos con alto contenido calórico en los medios de comunicación que incitan la compra y potencian ese ambiente (Bueno Hernández 2018). Por lo tanto, en gran medida, las acciones gubernamentales deben enfocarse a minimizar los riesgos que estas condiciones sociales aportan al problema.

Los medios de comunicación se caracterizan por ser importantes agentes sociales y poderosos influenciadores de opinión. La libertad de expresión y el derecho de acceso a la información son derechos de carácter jurídico, vigentes en la Constitución y en la Ley Federal de Acceso a la Información Pública (García Cervantes s. f.) y sus principales obligaciones en el país se relacionan con la regulación de los espacios publicitarios, la censura de ciertos contenidos y la restricción de horarios.

Al mismo tiempo, los medios han innovado en sus canales de transmisión y las herramientas tecnológicas para ampliar su alcance de manera exponencial desde el surgimiento de internet. La cobertura ya no está limitada a la televisión, la radio y la prensa, pues los medios tradicionales se han digitalizado y reproducen sus informaciones en tiempo real y diferido, además que junto a las redes sociales han logrado crear una retroalimentación inmediata con las audiencias, por lo que su influencia y popularidad no los ha dejado en simples diseminadores de información, sino en movilizadores de opinión pública que proyectan ideales y bienes modernos. No solo han sido transmisores de mensajes (mediadores), sino participantes activos en la transformación de los significados y las realidades sociales, es decir, son mediatizadores que intervienen en las apreciaciones personales de la realidad, el sistema de valores y la percepción de los fenómenos sociales, por lo

que transforman a la sociedad y su cultura (Hjarvard 2014). El derecho a la libertad de expresión ampara en gran medida las opiniones y los usos que hagan los comunicadores de su espacio digital. El problema surge cuando la información se distorsiona, confunde, aturde o afecta a otros, lo que hace imposible desagregar cuál es confiable, verdadera e imparcial. Además que es difícil medir todos los alcances, corroborar la seriedad de los agentes de quienes proviene y validar que lo que diseminen no cause daño a la cultura, la psicología y la salud de otras personas. A pesar de la diversidad ideológica, la formación y los sistemas de valores preconcebidos que tengan las audiencias, la mediatización permite entender que los agentes sociales actúan como entes morales, transforman modelos, propósitos, ideas y representaciones a través de su discurso.

Consideramos prioritario reflexionar y atender los efectos de la mediatización en el tema de la obesidad, ya que su significado se ha representado distintamente a través de las décadas y se seguirá transformando, creando nuevos impactos sociales que comprometen el bienestar de las personas. La percepción del problema estará intervenida por el tratamiento que se le dé al tema desde los medios de comunicación, las lógicas institucionales de los agentes sociales y los intereses, así como la reinterpretación de los sujetos morales receptores.

Por lo anterior, el objetivo de este trabajo fue analizar desde la información pública disponible en medios de comunicación digital del periodo 2012-2018 en México, qué mensajes transmitidos en el discurso del Gobierno, la industria y la sociedad informada afectaron el funcionamiento de la promoción de la salud contra la obesidad y qué implicaciones bioéticas pudieron manifestarse, a la luz del principio de la responsabilidad.

Metodología

Estudio cualitativo, interpretativo, de reflexión bioética con énfasis en el principio de responsabilidad de Hans Jonas y con aproximación hermenéutica analógica, donde se analizaron fuentes secundarias relacionadas directa o indirectamente con la promoción de la salud en la Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes en México, emitidas por el Gobierno, las academias, las asociaciones y las industrias, publicadas en revistas y periódicos digitales durante el periodo 2012-2018.

Como primera etapa, para identificar la responsabilidad ética del Estado mexicano, se realizó el análisis de contenido de 14 documentos que conforman el marco legal de la Enpcosd y sus líneas de acción, con lo cual se esbozaron tres acciones vinculadas con el principio de responsabilidad y los deberes esperados en el ejercicio gubernamental en materia de promoción de la salud¹. En una segunda etapa se analizó el contenido de 46 materiales (evaluaciones, informes de divulgación científica, entrevistas, opiniones, artículos periódicos y declaraciones) de los tres agentes sociales, para realizar la interpretación hermenéutica desde la interacción entre los diversos discursos y los roles sociales que responden, en primer lugar, al rol político, desde instituciones gubernamentales, en segundo lugar, al rol comercial y desde las industrias refresqueras, de alimentos ultraprocesados o industria de la moda, finalmente, al rol profesional o científico, como organizaciones de la sociedad civil o comunidades científicas. Se puso especial atención en las emociones, los ideales, los bienes y los valores transmitidos y se ordenaron por agente social para observar sus diferencias, se identificaron las cargas axiológicas y las narrativas más representativas, las cuales se trataron con el *software* para análisis cualitativo de textos: Maxqda Analytics ProVersión

1 La clasificación de las categorías de análisis, los valores y los disvalores fue validada por un comité de cinco expertos bioéticos, tres miembros del comité tutorial y dos estudiantes de doctorado.

2018.2. A partir de dicho contenido, se compararon los hallazgos de los tres agentes sociales, se identificaron de cada uno los discursos unívocos, los discursos equívocos y se realizó una interpretación hermenéutica analógica retomando la propuesta de interpretación de Mauricio Beuchot (Beuchot y Arena-Dolz 2008).

Resultados

Cargas axiológicas representadas en los discursos

En los medios de comunicación digital se representó una confrontación entre el gobierno, la sociedad informada y la industria alimentaria, lo que manifiesta el equivocismo logrado a través de la mediatización del fenómeno de la obesidad que afecta la interpretación del problema de salud pública, lo cual desdibuja la apreciación de la responsabilidad ética del gobierno para atenderla y transformar la realidad social, donde se priorizan otros valores, se confunden los intereses y las interpretaciones del bienestar y la salud, lo cual hace partícipes a todos los agentes sociales de una alteración axiológica con implicaciones bioéticas para la población.

El enfrentamiento axiológico del cual hablamos integra los valores involucrados con el problema de la obesidad que son de carácter social, económico, político y cultural.

Los disvalores más recurrentes que sugirieron en el discurso del gobierno fueron: 1) daño, 2) mal social, 3) miedo, 4) pérdida, 5) desigualdad, 6) desinformación, 7) injusticia y 8) desventaja. Con respecto a la industria, se localizaron pocos disvalores en su discurso: 1) falsedad y 2) mentira. Por el contrario, la sociedad informada utiliza constantemente en su discurso los siguientes disvalores: 1) daño, 2) corrupción, 3) desconfianza, 4) desigualdad, 5) mentira, 6) obstrucción, 7) perjuicio, 8) mal social, 9) desinterés y 10) falsedad.

La responsabilidad del Estado y la promoción de la salud

Después del análisis del marco legal de la estrategia, las acciones que resumen la responsabilidad ética del Estado para enfrentar la obesidad desde la política de promoción de la salud son:

- **Búsqueda de bienestar.** Acciones que tienen un sentido aspiracional para mejorar el bienestar y la salud de la población. Se vincula con promover, respetar y garantizar el bienestar físico y mental de la persona, contribuir al ejercicio de sus capacidades, prolongar y mejorar la calidad de vida humana y extender las actitudes solidarias y responsables.
- **Disminución de riesgos.** Acciones con posibilidad de ser sancionables por parte de alguna autoridad gubernamental, ya que ponen en riesgo la salud o el bienestar de la población. Incluye prevenir, investigar, sancionar y reparar las violaciones al derecho de protección de la salud y procurar que los riesgos y los deterioros causados por terceros sean sancionados.
- **Protección de la salud.** Son acciones para garantizar la protección de la salud por medio del otorgamiento de servicios públicos complementarios, los cuales en algunos casos exigen la participación de otros sectores. Estas acciones sirven para crear, conservar y mejorar las condiciones del entorno.

En el discurso unívoco de este agente social, no hubo concientización de la responsabilidad ética gubernamental, ya que afirmó que el problema multifactorial de la obesidad exige corresponsabilidad de toda la sociedad para solucionarlo (Secretaría de Salud 2013; Observatorio Mexicano de Enfermedades No Transmisibles 2015).

En sus discursos equívocos culpa al ambiente obesogénico de esta epidemia nacional y global, producida por la pobreza, la mala nutrición y la injusticia social. Además, considera que para proteger la salud de la población hay que restringir el comercio, la publicidad, la distribución y el acceso a productos con alto contenido calórico y expresa que hay circunstancias estructurales que complican la solución del problema, pero no se asume como el generador ni protector de esas circunstancias. Por lo tanto, se observó un discurso generador de miedo y en el cual la restricción es el camino más seguro para cumplir con el deber de proteger la salud, porque se advierten las consecuencias y se reconoce la falta de condiciones para promover estilos de vida más saludables, procurar entornos que promuevan la actividad física o mejorar el acceso a dietas sanas y variadas (Secretaría de Salud 2013).

Así, la interpretación hermenéutica reconoce el problema multifactorial de la obesidad que no solo es producto del azúcar, el sodio o la grasa, sino de una serie de inequidades alimentarias y económicas sostenidas por intereses de diversos actores productivos del país y toleradas por el gobierno mexicano, pero esta aseveración no es suficiente para omitir su participación en el problema por la falta de contundencia en las acciones de promoción de la salud y la regulación.

El discurso de la industria

En el discurso unívoco de la industria se observa que el problema de la obesidad es multifactorial y atribuible a los hábitos y a la educación, por lo tanto, esquivando cualquier responsabilidad directa. Para la industria, no hay culpables o están localizados fuera de su ámbito de acción, ya que el problema no radica en la comercialización de productos o el consumo excesivo de estos, ni tampoco en el impacto de la publicidad, sino un problema de educación, es decir, sin culpar expresamente al gobierno mexicano como responsable, apunta a que la obesidad como problema de salud radica en las dificultades estructurales de educación (Vega 2013).

En discursos equívocos emitidos por la industria puede observarse una imagen pública responsable que expresa su interés en disminuir la obesidad e incluso hace décadas convocó a muchas empresas involucradas para autorregularse (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria 2009) y reducir las cantidades de azúcar en las bebidas, pidió colaboración del gobierno mexicano y las empresas asignaron recursos de manera “filantrópica” para algunas causas de salud, financiando eventos, capacitaciones y congresos, principalmente en los sectores donde más se les cuestiona, lo cual puede interpretarse por un lado como una forma de enfrentar las críticas sociales y, por otro, como la oportunidad de reforzar su reputación institucional a través de mejorar su imagen pública de compromiso social (Coca-Cola 2016; Sin Embargo 2015; Reuters 2016). Esto principalmente atomiza la responsabilidad entre los múltiples actores involucrados (sociedad civil, academias y empresas) y más que reconocer su participación en el problema de la obesidad, siempre se suma a la solución.

1. La industria hace énfasis en resaltar la responsabilidad de la población para mantenerse saludable, sin embargo, bombardea con publicidad de productos vinculados con la belleza, la riqueza, la comodidad, el disfrute, la convivencia y evade utilizar la palabra responsabilidad, además que utiliza conceptos vinculados con la libertad individual

para decidir. Así, su trabajo es persuadir y convencer de que no importa el peso corporal ni la calidad de los productos, sino el sentirse bien (Coca-Cola 2016; García 2012).

2. La industria confunde a las audiencias con información parcial o engañosa, ya que contrató académicos o funcionarios como asesores y voceros que logran generar dudas sobre los verdaderos riesgos de consumir sus productos. Ejemplo de ello se muestra a continuación:

El también consejero de la Fundación Mexicana para la Salud (Funsalud) e ingeniero industrial por la Universidad de Los Andes afirmó que el problema de obesidad que tiene el país es una responsabilidad y un riesgo para el negocio. Consideró que se trata de una problemática multifactorial, que al final del día, es más un problema que tiene que ver con educación y hábitos de las personas (SinEmbargo 2015).

3. La moda *plus* es un movimiento inclusivo. Los estereotipos de belleza y bienestar han sido transformados e incluidos por las tallas extragrandes. Lo más relevante de este discurso es que hay un mensaje de libertad inmerso que reconfigura valores estéticos, asimila la obesidad como una circunstancia y enfrenta positivamente la discriminación o los señalamientos sociales por no cumplir los actuales cánones de belleza (Clarín 2015; Infobae 2016). Este discurso tiene ventajas para la inclusión y la autoestima, por lo que no es raro que su impacto se vea reflejado en la gran comercialización, aceptación e incluso apoyo evidente de los productos *plus size*. Uno de los riesgos de la gran aceptación de estas nuevas tendencias de la moda es la normalización de la obesidad, ya que las personas considerarán que siempre habrá opciones para verse y sentirse bien a pesar del peso que alcancen, siempre hay opción de usar una talla mayor, una faja o materiales flexibles, aparatos y alternativas que minimicen el problema de salud, por lo que tendrán una percepción positiva de la imagen corporal que complicará el entendimiento real de un potencial problema médico.

La interpretación hermenéutica de este discurso debe aceptar que ninguno de los agentes sociales involucrados tiene tan claras sus prioridades como la industria, su genuino interés comercial les centra en sus principios comerciales y evitan pronunciamientos en los medios masivos o en otras fuentes informativas que puedan ocasionar cuestionamientos hacia sus intereses. La inversión que realizan en mercadotecnia no solo minimiza los golpes financieros que la regulación sanitaria y las medidas de impuestos les provocan, sino que siguen generándoles ganancias, ya que han explotado su imagen de responsabilidad social y las emociones positivas de las personas. Competir contra esa promoción comercial debe ser un reto para la promoción de la salud que requiere del mismo ímpetu, además de la prudencia y la determinación gubernamental frente a las acciones de la industria, ya que es necesario establecer límites claros entre las obligaciones corporativas y las libertades comerciales, así como entre la participación social y el financiamiento de actividades gubernamentales de promoción de salud.

El discurso de la sociedad informada

El discurso unívoco de la sociedad informada no está enfocado a la promoción de la salud sino al etiquetado de alimentos, ya que considera que el etiquetado engaña a la población y no le permite tomar decisiones informadas, por lo tanto, el gobierno mexicano no está ejerciendo su responsabilidad para regular a las industrias y obligarlas a cambiar el etiquetado frontal de los alimentos.

Como discursos equívocos de la sociedad informada se encontraron:

1. El etiquetado de advertencia dará un gran impulso a la autonomía y la toma de decisio-

nes de los consumidores, ya que permitirá a los padres de familia elegir mejor lo que compran, disminuir el consumo de alimentos procesados y quizá adquirir productos más sanos. Esta asociación de ideas tiene sustento científico declarado como importante, pero ha sido cuestionado por su representatividad estadística (Cecchini y Warin 2015) (Falbe *et al.* 2016) (Colchero *et al.* 2017), por lo que no se pueden generalizar estos resultados en poblaciones tan diversas y con grandes brechas sociales, educativas y económicas. Lo anterior también hace cuestionable la insistencia de retomar y adaptar las recomendaciones internacionales en países latinoamericanos, con contextos heterogéneos y debido a la falta de propuestas adaptadas a las posibilidades culturales y con un enfoque en los determinantes sociales de las sociedades mexicanas.

2. La industria ha encontrado la forma para que su publicidad evada cualquier medida restrictiva en los medios de comunicación masiva. Ni reglamentos, ni leyes, ni iniciativas han sido suficientes para evitar que el impacto de la publicidad se disminuya; por un lado, se asume a la sociedad como víctima de la publicidad y, por el otro, la considera preparada para la lectura de un etiquetado de advertencia, capaz y autónoma.

Si bien es cierto que la publicidad es una herramienta poderosa, de la cual se ha demostrado el impacto en la adopción de estilos de alimentación, vestido y vida, es necesario esclarecer que el considerar que las personas son sometidas por la publicidad es una concepción victimizante, peligrosa para la integración, la movilización y la autonomía de la población. Además, vuelve a hacer cuestionable, ante las brechas sociales, educativas y económicas, el considerar al etiquetado como la solución al problema del consumo de alimentos ultraprocesados.

3. En la actualidad, la moda es un valor estético y sensorial prioritario, ya que la industria de la moda ha hecho posible, en un mundo inequitativo y con tendencia a discriminar a las personas por su apariencia física, contribuir a la inclusión social y la salud mental de las personas que padecen la obesidad. Esta reitera la conveniencia de transformar una circunstancia incómoda en un sentido de pertenencia y de reforzar emociones positivas.

En el discurso de los medios de comunicación pueden leerse mensajes como: “Aceptar la autorregulación de la industria basada en la ética asume una forma simulada de gobernanza de la Alianza por la Salud Alimentaria (...). Los intentos de las autoridades por regular la comida chatarra han sido capturados por los intereses de las empresas” (Montes De Oca Barrera 2019). Además, las políticas recomendadas por la Organización Mundial de la Salud para prevenir la epidemia de obesidad y diabetes no han sido atendidas en México: *el Poder legislativo no ha aprobado ninguna iniciativa sustancial para prevenir la obesidad y la diabetes a pesar de haberse declarado emergencias epidemiológicas.* (...) COFEPRIS estableció una regulación de la publicidad dirigida a niños de alimentos y bebidas que no cubre ni los programas y horarios que más ven los niños (...):

La Secretaría de Salud estableció un órgano para evaluar la política contra la obesidad y se lo entregó a la industria para que la evaluara a su gusto. La política contra la obesidad es La Gran Simulación del Sexenio, las instituciones al servicio de las corporaciones (Alianza por la Salud Alimentaria 2018; Calvillo y Székely 2018).

La interpretación analógica sugiere que el problema de la obesidad es causado por los intereses comerciales de la industria refresquera y de alimentos con alto contenido calórico y perpetuado por la nulidad de las regulaciones gubernamentales para controlar su distribución en el país.

Discusión

Bajo el discurso gubernamental puede entenderse que la responsabilidad del Estado no fue cumplida debido a las omisiones en la política pública, el diseño y la incongruencia expuesta en las evaluaciones de resultados y en la falta de evidencias cuantitativas de la disminución de personas con obesidad (Secretaría de Salud 2013; Bueno Hernández 2018). Así, se hizo evidente en los informes revisados que la política pública mexicana mostró pocas evidencias de su eficacia, ya que desde instituciones gubernamentales como la Secretaría de Salud Federal se realizaron evaluaciones por consultorías privadas y por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Consejo Nacional de Evaluación 2015), los cuales identificaron problemas directamente relacionados con su fin o propósito, diseño y características, así como una desvinculación importante entre el propósito y los componentes y que las metas establecidas estaban imposibilitadas a medirse (Senado de la República 2016). Lo anterior evidenció que las acciones implementadas para este objetivo durante el periodo gubernamental 2012-2018 fueron inadecuadas para la evaluación y no lograron cumplir con los objetivos proyectados.

También se hicieron evidentes los conflictos de interés, ya que en eventos deportivos y de convivencia organizados por organizaciones gubernamentales desde el 2013, hubo patrocinio de la industria refresquera y de alimentos y no se declararon los conflictos de interés de las empresas patrocinadoras. Ello sugiere un comportamiento gubernamental permisivo e incongruente que muestra la colaboración cercana con las industrias, mostrándolas públicamente como representantes del bienestar y de responsabilidad social.

La sociedad informada es el agente que ha tomado el rol de interventor de las políticas públicas y su impacto en la población. A esta la conforman comunidades de padres de familia, investigadores, periodistas y académicos, que como agentes morales tienen un gran peso en la vida y la opinión pública. En la mayoría de las ocasiones, estos actúan a través de organizaciones de la sociedad civil, se pronuncian desde una institución académica o no gubernamental que les permite expresar posiciones ante un problema público relevante, como en el caso de la obesidad. Así fue que estos agentes destacaron que la estrategia fue insuficiente para atacar y contrarrestar el multifactorial problema del sobrepeso y la obesidad y señalaron conflictos de interés e incluso redes de corrupción con el sector gubernamental (Alianza por la Salud Alimentaria 2015; Instituto Mexicano para la Competitividad 2012).

Su recolección de evidencia sobre los problemas de la ENPCSOD y su posterior exposición en medios de comunicación fue destacable, aunque su énfasis estuvo en el impulso del etiquetado de advertencia, así como en la transparencia del ejercicio del gasto, por lo que no se identificaron propuestas de promoción de la salud que permitieran movilización de la población a favor de los estilos de vida saludables o la mejora de la alimentación.

El discurso de la sociedad informada tiende a la dirigir mensajes con importantes juicios de valor, evidenciando corrupción, conflictos de interés, malos manejos de información, opacidad, entre otros. Aseveraciones como: “atacaron los problemas de manera muy superficial”, “es incongruente” o “poco efectiva” son expresiones constantes y fueron expuestas en repetidas ocasiones por las publicaciones analizadas (Hernández et al. 2018). La sociedad informada hizo evidentes las fallas del Gobierno mexicano para cumplir con la responsabilidad ética para proteger la salud de la población, pero contribuye a la generación de ruido en las comunicaciones, no cuida que el lenguaje sea legible y comprensible para la población en general y esto limita el impacto positivo en las audiencias.

Circunscribir la capacidad de estos agentes sociales a la crítica no es perseguir el bien de la población.

Los discursos de los agentes sociales retransmitidos a través de los medios de comunicación digital ayudaron a entender que la ENPCSOD tenía consideradas acciones a favor de la salud que, en el camino se diluyeron o nunca fueron implementadas. La procuración del bien para la población, a través de garantizar la protección de la salud y evitar o sancionar a quienes la afecten, es una responsabilidad que, en el discurso, está reconocida y que en la ley está permitida, pero en la operación estuvo trastocada por incongruencias, omisiones y permisividad. Las acciones que se iniciaron y que no demostraron resultados significan el desperdicio de recursos humanos y económicos, por lo tanto, un abuso de confianza hacia los ciudadanos y sus recursos, una simulación de interés y deber.

El discurso apunta que las instituciones mexicanas de salud fueron condescendientes con la industria para utilizar los huecos operativos y beneficiarse comercialmente; que promovió la imagen filantrópica de algunas empresas, posibilitó el bombardeo publicitario y la apertura de nuevos mercados a razón de la obesidad; que realizó bloqueos políticos a la regulación sanitaria y el etiquetado de alimentos promovido por la sociedad informada y, con todo lo anterior, se causó un profundo daño al bienestar social, ya que se normalizó entre la población el problema de salud pública y se reinterpretaron los valores humanos vinculados con la salud, la calidad de vida, la belleza, la felicidad, la seguridad social y la protección.

El reconocimiento del deber se observa en las reiteradas formas de expresar el valor de la salud, de la vida y el derecho a la seguridad social, en la necesidad de la regulación de productos riesgosos, el énfasis en el problema epidemiológico y las consecuencias de la enfermedad, representada en la pérdida de años de vida saludables y en las complicaciones médicas. Control y advertencia son los dos grandes conceptos en el discurso del gobierno de México que están sustentados en la generación de miedo a las consecuencias de la enfermedad. No hay una heurística del temor, la cual planteaba conveniente Jonas (1995) para que los mensajes fuesen lo suficientemente potentes para impulsar la movilización social. El miedo paraliza, el temor por el contrario hace evidente un riesgo que moviliza e invita al sujeto a concientizarse y tomar acción para evitar repercusiones a mediano y largo plazo.

Para el gobierno mexicano no es sencillo determinar quiénes pierden o ganan derechos. Las industrias tienen un rol social que se ha caracterizado por la transparencia de sus intereses económicos y su valor social como generadoras de empleos, además, parecería retrógrado considerar que a los medios de comunicación se les debería controlar o bloquear los derechos ganados sobre la libre expresión, sin embargo, al atender a la responsabilidad autoelegida, le corresponde al gobierno establecer límites y no solo multas económicas para el ejercicio de los derechos de comercialización, transmisión y libre competencia.

Para la industria, la obesidad es atribuible a los hábitos y a la educación, por lo que es congruente con su discurso la idea de fortalecer la autonomía y la libertad de elección y es lógico que consideren como solución la responsabilidad personal para lograr una buena vida y salud, basada en la responsabilidad voluntaria y en un sentido de cuidado profundo con la alteridad, sin embargo, esta libertad no puede ser accesible para una población con grandes desigualdades y con brechas sociales que harían más vulnerables

a los más pobres. La industria no se enfrenta a una población autónoma, educada y libre, por lo que esta relación no es recíproca, sino por el contrario, es notablemente asimétrica, ya que desde el principio de responsabilidad es inaceptable pretender una responsabilidad equitativa entre las partes, sin embargo, en la actualidad, donde la autonomía es un principio preponderante en sociedades democráticas, es importante trabajar en la generación de herramientas sociales y personales para ejercer el autocuidado.

La industria refresquera relaciona con éxito en las marcas, los valores como la convivencia familiar, la armonía, la tolerancia, la unión y el perdón y mantiene intrínseca la asociación con valores humanos aspiracionales, siempre con mayor claridad que los definidos en la promoción de la salud, por lo tanto, modifica el comportamiento, el entorno y el pensamiento humano sobre su realidad, sus intereses, sus valores y lo que significa el bien en sí mismo. Jonas (1995) planteaba que vivimos en una revolución, primero, del mundo en el que vivimos, en consecuencia con las formas en las que vivimos y, finalmente, en cómo pensamos que vivimos. Por ello es riesgosa la alteración de valores como la belleza y la salud bajo un contexto comercial y con grandes desigualdades sociales, ya que esa condición nos transforma, nos expone y nos confunde con los valores que apreciamos y los bienes que poseemos y deseamos.

Por otro lado, la industria de la moda ha tenido un vertiginoso crecimiento a causa del sobrepeso y la obesidad, sobre todo ha mantenido un constante debate con las organizaciones de la sociedad civil, las academias y algunas instituciones públicas para argumentar su valor social. Invierten importantes sumas de dinero para seguir comercializando sus productos, incrementando sus áreas de distribución, innovando en sus métodos de venta y recreando nuevos y mejores argumentos para justificar su existencia (la creación de empleos, el desarrollo económico, su responsabilidad social, la libre competencia). Así, el razonamiento utilizado en su publicidad es más elaborado, atractivo y por lo tanto efectivo para las audiencias, ya que su contenido moral se proyecta en emociones positivas, en la unidad familiar o la convivencia con amigos, lo que potencialmente reconstruye una asociación entre el consumo y el sentimiento de bienestar, pertenencia y felicidad, alejándose del problema de salud y utiliza y contrata a personajes con claros conflictos de interés para defender sus intervenciones.

El mensaje clave que resume cómo se ha llevado a cabo la mediatización de la obesidad es la “confusión”, la falta de coherencia discursiva y de acción política, la transgresión de las industrias y el impulso de los medios de comunicación con su libertad absoluta. El ambiente de riesgo dejó de estar limitado a la comercialización de productos ultraprocesados, libertad comercial, falta de regulación sanitaria y ausencia de espacios públicos seguros para realizar actividad física. En la actualidad, ese ambiente riesgoso se construye con ideas erradas de salud, bienestar, belleza, inclusión y pertenencia, configuradas y reinterpretadas desde la publicidad y potenciadas por la mediatización. La salud es cada vez más un concepto intangible, lejano y subjetivo para una sociedad que prefiere la inmediatez de las emociones positivas, donde el sentido de bienestar se convierte en una interpretación personal, resignificada por el interés inmediato y donde se incrementa el riesgo de ser manipulados por la mentira, el engaño y la intención de cada agente social.

Por un lado, podríamos asegurar que los medios no están mediatizando el problema de la obesidad, sino mediando entre las distintas opiniones, sin otra pretensión excepto a informar, lo que indicaría que cumplen con su función social con objetividad e imparcialidad, ya que parecen ser pasivos ante las posturas y versiones de los distintos agentes sociales, siendo que se limitan a la repetición de declaraciones, tanto de miembros de las corporaciones defendiendo sus intereses, como de representantes de organizaciones no gubernamentales (ONG) o funcionarios del gobierno. Por otro lado, al no localizar a un

narrador claro, no hay agente moral y, por lo tanto, podemos reconocer que los medios se sustraen de obligaciones morales y éticas propias de un agente social, porque simplemente no asumen responsabilidad alguna. Así, no construyen bajo este esquema ningún acto intencional, ni se esfuerzan por reconocer, minimizar o evitar daños a la salud; simplemente no lo meditan, no les interesa y no necesitan justificarlos, ya que pretenden ser canales de transmisión, aunque con la información cruzada que transmiten, contribuyen a la distorsión de intereses, valores y nuevas representaciones de la realidad social.

Los valores de la credibilidad y la confianza siempre han sido necesarios pero endebles entre la sociedad y los medios de comunicación, en la creciente cobertura y la multiplicidad de canales de comunicación, a los que no pocos han cuestionado sus límites. Asimismo, su poder y omnipresencia logran sembrar la suficiente duda para inquietar y confundir a las audiencias, amparados en una desmedida libertad de expresión, en la cual, paradójicamente, reside su principal derecho y fortaleza.

Conclusiones

Al Estado le compete mantener y fortalecer su responsabilidad ética para procurar la protección de la salud de la población, la mayoría de las veces no se podrá evitar el control y la regulación para ejercerla, pero también le compete fortalecer a las poblaciones con educación para que ejerzan su libertad y autonomía ante los riesgos que se les presentan a diario por el bombardeo publicitario de productos no saludables. Sin educación para la toma de decisiones no se logrará la anhelada responsabilidad de todos los agentes morales, atendiendo como salvaguardas de su propio fin intrínseco.

Bajo la lógica de la autonomía, se debe encontrar un rol social positivo y diferenciar los deberes de todos los agentes morales, para asumir en su medida la corresponsabilidad con el bienestar y la salud. Cada agente social debe considerar su alcance, reconocer sus deberes y obligaciones, iniciando desde los padres a sus hijos, donde la relación asimétrica de poder y el reconocimiento del deber por su cuidado debe avivar el principio natural de la responsabilidad. Incluir este principio para la implementación de políticas públicas de promoción de la salud coadyuvaría a proteger y fortalecer el valor de la salud, para incitar la movilización social a favor del bienestar general.

Entender el poder de la mediatización es fundamental para la promoción de la salud, ignorar su poder seguirá alentando la mala información, las prácticas riesgosas para la salud de las personas con menor educación, menor seguridad alimentaria y ampliará, sin duda, las brechas de justicia y oportunidad de desarrollo social. El cuestionar la capacidad de los medios de comunicación digital para influir en las decisiones de los receptores, transmitir, recomendar y promover productos, actitudes, modas y transformar la percepción de la realidad es iniciar la identificación de la responsabilidad de los medios de comunicación para lograr su refinamiento técnico y en su configuración como agente social y moral, por lo que debe ampliarse el debate sobre cuáles son los nuevos retos de los medios de comunicación en la salud pública y los deberes morales y éticos de los líderes de opinión, así como los retos del periodismo actual ante los valores predominantes del periodismo profesional, como la imparcialidad y la veracidad. Pese a la dificultad de este para elegir las alternativas menos perjudiciales, el mal menor es impedir y restringir derechos a los medios de comunicación que evadan su responsabilidad con la opinión pública, mientan o tergiversen la información, ya que la salud de la población está en riesgo.

Otro de los retos es la ampliación del objeto y el conocimiento disciplinar de la pro-

moción de la salud que debe ser entendida y construida con la misma claridad que demuestran las estrategias de promoción mercantil, por lo que habrá que trabajar más allá de un contundente concepto y una línea de acción clara que logre hacer más justa la competencia entre los productos y las prácticas que incentivan la obesidad y la promoción de la salud contra la obesidad. La diferencia entre los recursos financieros con los cuales se promueven los productos ultraprocesados y la promoción de la salud no puede compararse, pero de algún modo la promoción de la salud tiene la posibilidad de utilizar los mismos vehículos, instrumentos y canales para comunicar con mayor efectividad sus mensajes. No es el objetivo lograr una competencia entre las industrias y los gobiernos, sino una entre los productos que incentivan la obesidad y los beneficios de las prácticas saludables a través de emociones y valores positivos. Así, debe trabajarse en fortalecer el concepto de salud y materializarlo como un “bien en sí mismo”, un concepto potente y difundido con eficiencia.

La promoción de la salud en política en salud es un reto de motivación social que será resultado de la interpretación de la gente ante la información que obtiene desde distintas fuentes, por lo tanto, al ampliar el estudio en los impactos de la mediatización de la obesidad, podrán encontrarse caminos para que los intereses populares sean basados en valores positivos y no en mentiras, compartirlos e invitar a la acción social, para lo cual será necesario generar confianza y credibilidad institucional, utilizar plataformas útiles y persuadir con efectividad sobre los beneficios de mantener un estado personal saludable. En salud pública queda pendiente indagar hasta qué punto las plataformas y los medios sociales pueden influir en los estilos de vida de las personas, en un ambiente en que todo es cuestionable e indigno de confianza y donde ninguna realidad está exenta de ser mejorada con filtros y realidades virtuales. La población tiene al alcance demasiada información que aturde y no comunica, lo que representa un gran riesgo si no se trabaja desde un principio de responsabilidad y desde la educación. Que la humanidad y el bien sean posibles, como alude Jonas, requiere del trabajo del hombre por trazar un puente entre el deber y el ser, por lo tanto, las políticas públicas que se surgieran en adelante para disminuir la obesidad deben ser integrales entre los sectores involucrados, evaluables y congruentes para su seguimiento en el tiempo y diferenciadoras entre los ámbitos y grupos sociales.

Contribución de las autoras

Brenda Jácome Sánchez: conceptualización, análisis de datos, metodología, *software*, administración del proyecto, escritura (borrador original), revisión, escritura y edición; Mariblanca Ramos Viesca: supervisión, visualización, revisión, validación.

Financiación

Las autoras declaran que no recibieron recursos para la escritura o publicación del presente artículo.

Conflictos de interés

Las autoras declaran que no tienen conflictos de interés en la escritura o publicación del presente artículo.

Implicaciones éticas

Las autoras declaran que este artículo no tiene implicaciones éticas en su desarrollo o publicación.

Referencias

- Alianza por la Salud Alimentaria. 2015. "Contra la obesidad y la diabetes: Una estrategia secuestrada. Análisis de la Estrategia Nacional para la prevención y el control del sobrepeso, obesidad y la diabetes." Alianza por la Salud Alimentaria. https://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2015/04/Contra-la-Obesidad-y-Diabetes_Una-Estrategia-Secuestrada.pdf
- Alianza por la Salud Alimentaria. 2018. "Políticas para enfrentar las principales causas de enfermedad y muerte en el país secuestradas por intereses comerciales ONG." El Poder del Consumidor. <https://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2018/05/b-politicas-d-salud-entregadas-a-las-industrias-en-este-sexenio.pdf>
- Beuchot, Mauricio y Francisco Arena-Dolz. 2008. *Hermenéutica de la encrucijada*. Barcelona, España: Anthropos Editorial.
- Bueno Hernández, Carmen. 2018. "Análisis de la Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes en México 2013-2016." *Encrucijada, Revista electrónica del Centro de estudios en Administración Pública* 30. <https://doi.org/10.22201/fcpys.20071949e.2018.30.65672>
- Calvillo, Alejandro y Agata Székely. 2018. *La trama oculta de la epidemia: obesidad, industria alimentaria y conflicto de interés*. México: El Poder del Consumidor.
- Cecchini, Michele y L. Warin. 2016. "Impact of food labelling systems on food choices and eating behaviours: a systematic review and meta-analysis of randomized studies." *Obesity Reviews* 17, no. 3: 201-10. <https://doi.org/10.1111/obr.12364>
- Clarín. 2015. "Sin complejos: un desfile XL reivindica la diversidad del cuerpo femenino." *Clarín*, Julio 28, 2015. https://www.clarin.com/lo-mas-trendy/moda-xl-talles_grandes-brasil_0_H1LcOSFwXe.html
- Coca Cola México. 2016. "Compromiso por un futuro sustentable." México. https://issuu.com/leticiasalasrelacionespublicas/docs/informe_sustentabilidad_coca_cola_m
- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria. 2009. "Código PABI." Conar. http://www.conar.org.mx/pdf/codigo_pabi.pdf
- Colchero, Arantxa, Juan Rivera-Dommarco, Barry M. Popkin y Shu Wen Ng, S. 2017. "Sustained consumer response: evidence from two-years after implementing the sugar sweetened beverage tax." *Health Affairs* 36, no. 3: 564-571. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2016.1231>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. 2017. "Impacto combinado de la desnutrición y la obesidad cuesta millones de dólares a países de la región." CEPAL. <https://www.cepal.org/es/comunicados/impacto-combinado-la-desnutricion-la-obesidad-cuesta-millones-dolares-paises-la-region>
- Consejo Nacional de Evaluación. 2015. "Ficha de monitoreo 2015." CNE. <https://www.coneval.org.mx>

- Consejo Nacional de Evaluación. 2018. "Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. Ficha de monitoreo." CNE. <https://www.coneval.org.mx>
- El Poder del Consumidor. 2018. "Políticas para enfrentar las principales causas de enfermedad y muerte en el país secuestradas por intereses comerciales. ONG." El poder del consumidor. <https://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2018/05/b-politicas-d-salud-entregadas-a-las-industrias-en-este-sexenio.pdf>.
- ENSANut. 2018. *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Morelos, México: Instituto Nacional de Salud Pública.
- Falbe, Jennifer, Hannah R. Thompson, Christina M. Becker, Nadia Rojas, Charles McCulloch y Kristine Madsen. 2016. "Impact of the Berkeley Excise Tax on Sugar-Sweetened Beverage Consumption." *American Journal of Public Health* 106, no. 10: 1865-71. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2016.303362>
- García Cervantes, Ricardo. s. f. "El orden jurídico de los medios de comunicación instrumento fundamental en la consolidación democrática." Orden Jurídico Nacional. <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/CongresoInt/ponencias/RFGC.pdf>
- García, Beatriz. 2012. "Como hacerte multimillonaria vendiendo fajas." *El País*, marzo 13, 2012. [https://smoda.elpais.com/moda/sara-blakely-o-como-hacerte-multimillonaria-vendiendo-fajas/#:~:text=Sara%2C%20sin%20m%C3%A1s%2C%20como%20e,1.226\)%20por%20sus%20propios%20medios](https://smoda.elpais.com/moda/sara-blakely-o-como-hacerte-multimillonaria-vendiendo-fajas/#:~:text=Sara%2C%20sin%20m%C3%A1s%2C%20como%20e,1.226)%20por%20sus%20propios%20medios)
- Hernández Ávila, M., Cervantes Trejo, A., Santamaría Guasch, C., Castro Onofre, M., Vieitez Martínez, I., Castañeda Alcántara, I., & Santamaría Guasch, A. 2018. "Diabetes. Una estrategia sin rumbo. Salud Deteriorada. Opacidad y negligencia en el sistema público de salud." Ciudad de México: Mexicanos contra la corrupción y la impunidad.
- Hjarvard, Stig. 2014. "From Mediation to Mediatization: The Institutionalization of new media." En *Mediatized Worlds*, editado por Andreas Hepp y Friedrich Krotz, 123-139. Londres: Palgrave Macmillan.
- Infobae. 2016. "Quiénes son las 'chicas curvies' que se adueñaron de la pasarela de Nueva York." Infobae. <https://www.infobae.com/tendencias/2016/09/15/quienes-son-las-chicas-curvies-que-se-aduenaron-de-la-pasarela-de-nueva-york/>
- Instituto Mexicano para la Competitividad. 2012. "Kilos de más pesos de menos. Los costos de la obesidad en México." México: IMCO. http://imco.org.mx/banner_es/kilos-de-mas-pesos-de-menos-obesidad-en-mexico
- Jonas, Hans. 1995. *El principio de responsabilidad. Ensayo de una ética para la civilización tecnológica*. Barcelona, España: Herder.
- Montes de Oca Barrera, Laura Beatriz. 2019. "Comida chatarra. Entre la gobernanza regulatoria y la simulación." Ciudad de México: Instituto de Investigaciones

Sociales, UNAM.

- Observatorio Mexicano de Enfermedades No Transmisibles. 2015. "Sistema de Indicadores para Monitorear los Avances de la Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes (EPCSOD): Reporte de Resultados." IMCO. <https://imco.org.mx/sistema-de-indicadores-para-monitorear-los-avances-de-la-estrategia-nacional-para-la-prevencion-y-el-control-del-sobrepeso-la-obesidad-y-la-diabetes/>
- Organización Mundial de la Salud. 2014. *Estadísticas Sanitarias Mundiales*. Ginebra, Suiza: OMS. http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/131953/1/9789240692695_spa.pdf?ua=1
- Organización Mundial de la Salud. 2016. *Informe para acabar con la obesidad infantil*. Ginebra, Suiza: OMS. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/206450/9789243510064_spa.pdf
- Organización Mundial de la Salud. 2020. "Obesidad y sobrepeso: Nota descriptiva." OMS. <https://www.who.int/topics/obesity/es/>
- Reuters. 2016. "Coca-Cola pide colaboración para luchar contra la obesidad en México." *Expansión Empresas*. <https://expansion.mx/empresas/2016/10/12/coca-cola-pide-colaboracion-para-luchar-contra-la-obesidad-en-mexico>
- Rivera Dommarco, Juan Ángel, Mónica Arantxa Colchero Aragonés, Mario Luis Fuentes, Teresita González de Cosío Martínez, Carlos A Aguilar Salinas, Gonzalo Hernández Licona y Simón Barquera. 2018. *La obesidad en México. Estado de la política pública y recomendaciones para su prevención y control*. Morelos, México: Instituto Nacional de Salud Pública.
- Secretaría de Salud. 2013. "Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes." México: Secretaría de Salud. www.promocion.salud.gob.mx
- Senado de la República. 2016. "Proposiciones con punto de acuerdo que exhorta a la Secretaría de Salud a atender las observaciones del CONEVAL." *Gaceta de la Comisión Permanente*. https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_comision_permanente/documento/69816
- SinEmbargo. 2015. "Coca-Cola se deslinda de la obesidad, pero dice que 100 millones de mexicanos la consumen." SinEmbargo. <https://www.sinembargo.mx/06-11-2015/1542925>
- Swinburn, Boyd, Gary Sacks, Kevin D Hall, Klim McPherson, Diane T Finegood, Marjory L Moodie y Streven L Gortmaker. 2011. "The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments." *The Lancet* 378, no. 9793: 804-14. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(11\)60813-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(11)60813-1)
- The GBD Obesity Collaborators. 2017. "Health Effects of Overweight and Obesity in 195 Countries over 25 Years." *N Engl J Med* 377, no.1:13-27. <https://doi.org/10.1056/nejmoa1614362>

Vega, Margarita. 2013. "Refrescos no son la causa de obesidad: Coca Cola." *Animal Político*. <https://www.animalpolitico.com/2013/10/apadrina-coca-cola-estrategia-antiobesidad/#:~:text=Brian%20Smith%2C%20director%20de%20Coca,-integral%22%20de%20sus%20consumidores%22>