
EL MANUAL DEL BUEN LOBBISTA*

Delfina Torres Cabrer^a

Gino Viglianco^b

* DOI: <https://doi.org/10.18601/01245996.v24n46.14>. Recepción: 15-08-2021, aceptación: 29-11-2021. Sugerencia de citación: Torres C., D. y Viglianco, G. (2022). El manual del buen lobbista. *Revista de Economía Institucional*, 24(46), 299-317. Este ensayo forma parte de Qué hay detrás de una caja bonita, un especial multimedia sobre el etiquetado de los alimentos y su legislación en América Latina, [<https://www.bocado.lat/etiquetado-Ya/links/manual.html>].

^a Licenciada en Ciencias de la Comunicación, [@delfinatece dtorres@eldiarioar.com].

^b Periodista, [[@Eldestapeweb](https://www.instagram.com/Eldestapeweb) [@ginoviglianco](https://www.instagram.com/ginoviglianco)].

El manual del buen lobista

Resumen La oscuridad sostiene a la industria alimentaria. Que los consumidores compren comidas y bebidas sin saber bien qu0 contienen es la clave del negocio. A la luz del avance de m0ltiples enfermedades que aquejan a la poblaci3n afectada por esa dieta, Am0rica Latina se convirti3 en el escenario de una guerra nueva: entre quienes reclaman (y consiguen) pol0ticas p0blicas y un lobby feroz que busca impedir las, limitarlas o derribarlas. Hace al menos 10 a0os que distintos investigadores vienen reuniendo pruebas para dejar en evidencia c3mo operan las marcas en los diferentes espacios de poder con el fin de obtener pol0ticas p0blicas. Este manual, nutrido de la mejor evidencia disponible, desnuda eso mismo: el paso a paso del riguroso trabajo que hacen las marcas que nos alimentan para que sigamos comiendo sin saber.

Palabras clave: educaci3n alimentaria, Epidemiol3gicas, poder del consumidor; JEL: I31, I11, E21

The good lobbyist's manual

Abstract Darkness sustains the food industry. That consumers buy food and drinks without knowing what they contain is the key to the business. Considering the advance of multiple diseases that afflict the population affected by this diet, Latin America became the scene of a new war: between those who demand (and achieve) public policies, and a fierce lobby that seeks to prevent, limit, or overthrow them. For at last 10 years, different researchers have been gathering evidence to show how brands operate in different areas of power to block public policies. This manual, nourished by the best available evidence, reveals that very idea: the step by step of rigorous work that the brands that feed us do so that we continue to eat without knowing.

Keywords: food education, epidemiological, consumer power; JEL: I31, I11, E21

O manual do bom lobista

Resumo A escurid3o sustenta a ind0stria de alimentos. O fato de os consumidores comprarem alimentos e bebidas sem saber o que cont0m 0 a chave do neg3cio. Diante do avan0 das m0ltiplas doen0as que afligem a popula03o afetada por essa dieta, a Am0rica Latina tornou-se palco de uma nova guerra: entre quem exige (e consegue) pol0ticas p0blicas e um forte lobby que busca preveni-las, limit3-las ou derrub3-las. . H3 pelo menos 10 anos, diferentes pesquisadores v0m reunindo evid0ncias para mostrar como as marcas atuam em diferentes 3reas de poder para bloquear pol0ticas p0blicas. Este manual, alimentado pelas melhores evid0ncias dispon0veis, revela isso mesmo: o passo a passo do trabalho rigoroso que as marcas que nos alimentam fazem para que continuemos a comer sem saber.

Palavras-chave: educa03o alimentar, Epidemiologia, poder do consumidor; JEL: I31, I11, E21

DEMORAR LAS LEYES

¿Cuántos carritos de compra se llenan por hora en un supermercado? Alcanza con pasar por el más cercano y multiplicar esa imagen para darse una idea de lo que ganan las marcas cada día que logran postergar una ley que busca desalentar el consumo de nutrientes críticos para la salud. Por eso la estrategia es siempre igual: cuando las políticas públicas comienzan a mostrar avances, se activa la maquinaria de dilación.

La Ley de Etiquetado Nutricional fue presentada en el Congreso chileno en 2007 por el senador Guido Girardi, pero fue aprobada en 2011 y entró en completa vigencia recién en 2019. ¿Por qué el proceso demoró 12 años? “Hubo un lobby gigantesco de empresas transnacionales que usaron todos los medios de boicot posibles, con recursos económicos y políticos de todo tipo”, recuerda Girardi. El senador puede dar cuenta en primera persona de los llamados que recibía de la entonces presidenta Michelle Bachelet, que pese a apoyar la medida, le exigía negociar concesiones en el texto para aliviar la presión de la industria. Bachelet debió enfrentar amenazas de catástrofes económicas que vaticinaban de sancionarse la ley: la pérdida masiva de empleos que aseguraba la industria. Algo que jamás ocurrió. Un informe reciente de la FAO y la Universidad de Chile muestra que a cinco años de la implementación de la ley de etiquetado no hubo ningún impacto en cuanto a empleos, salarios y producción física del sector productivo de alimentos.

Las principales corporaciones alimentarias participaron activamente en las discusiones legislativas de Chile. Y, de algún modo, ensayaron ahí errores y aciertos que luego pondrían en práctica en otros países. Un grupo de marcas lideradas por Carozzi, Nestlé y Coca Cola rompió con la cámara que las reunía, Chilealimentos, para conformar una nueva asociación más combativa: Alimentos y Bebidas Chile (AB Chile), que se puso a la vanguardia de la guerra en 2014. “Ha sido una falencia importante el no haber tenido una voz potente. Sentimos que el sector alimentario ha sido maltratado”, dijo entonces José Juan Llugany, gerente general de Carozzi.

La ley fue aprobada. Pero el empresario Sebastián Piñera llegó al gobierno y la vetó. Girardi, entonces presidente del Senado, se paró día tras día frente al Palacio de la Moneda junto a otros parlamentarios con letreros que decían cosas como “Piñera le vendió la salud de los niños a McDonald”. Se mantuvieron ahí incluso cuando el presidente les pidió que despejaran el área para recibir la visita oficial de Barack Obama. Finalmente levantó el veto, pero permitió que la

reglamentación fuera redactada a puertas cerradas y con criterios tan indulgentes que hasta la Coca Cola quedaba como saludable.

Con Bachelet nuevamente en el poder, en un segundo mandato, el gobierno avanzó en un nuevo reglamento, abierto y basado en evidencia. Las presiones volvieron y Bachelet volvió a llamar a Girardi: “Tengo mucha presión, no sé si puedo firmar este reglamento”, le dijo. El senador amenazó con renunciar y finalmente negociaron extender el plazo de implementación de la norma. “Tuvimos que llegar a situaciones bien extremas”, recuerda.

Mientras Chile avanzaba con la ley, los gobiernos de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay encontraban en el Mercosur la excusa perfecta para sortear el conflicto con las corporaciones alimenticias y demorar la discusión. Con el argumento de la necesidad de “armonizar” las normas de etiquetado de todos los países miembro para no afectar el comercio se generó un atolladero burocrático que le daría a la industria un tiempo insólito de ventaja: más de 10 años. Todavía hoy, cuando en Argentina se discute la ley de etiquetado, esa es la principal objeción que ofrece la Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios (Copal), replicada por el secretario de Relaciones Económicas Internacionales de la Cancillería argentina, Jorge Neme. “Hoy es mucho más importante que las empresas conserven la posibilidad de crear empleo, de exportar, que de pronto alguien se sienta molesto porque un dulce de leche tiene mucha azúcar o algún chorizo tenga exceso de grasa”, dice el secretario.

En Perú la ley fue sancionada en 2013, pero recién pudo aplicarse en 2017 luego de que se aprobara su reglamentación que fue demorada por los presidentes Ollanta Humala y Pedro Pablo Kuczynski.

En Argentina, la ley tuvo un consenso arrasador en el Senado. Sin embargo, el mismo día de la sesión parlamentaria la senadora Anabel Fernández Sagasti admitió públicamente que horas antes había recibido un mail de Coca Cola con una serie de correcciones al proyecto de ley.

Apenas obtuvo la media sanción del Senado e ingresó en la Cámara de Diputados, su presidente, Sergio Massa, viajó a Tucumán y se fotografió en el aeropuerto con políticos vinculados a la industria del azúcar como Juan Luis Manzur, gobernador de esa provincia, ex ministro de Salud, médico, y uno de los detractores del impuesto a las bebidas azucaradas que se intentó implementar en la gestión de Mauricio Macri. Poco después, Massa giró el proyecto a seis comisiones, en una maniobra que los defensores de la ley consideraron dilatoria y denunciaron en Twitter con el hashtag #ExcesoDeLobby.

El trending topic terminó forzando a Massa a volver sobre sus pasos y descartar dos comisiones. Sin embargo, no se logró apresurar el tratamiento: demoró nueve meses hasta un dictamen de comisiones, en julio de 2021, y el proyecto todavía espera ser debatido en el recinto para convertirse en ley.

Dilatado también ha sido el proceso en Guatemala: la iniciativa de ley se presentó en 2018 y desde entonces está en manos de la comisión de salud de los diputados, que aún no dictaminan. Pero los actuales legisladores están comenzando a re-discutirla.

Uruguay y Brasil pudieron hacer algunos avances pese al chaleco de fuerza que imponía el Mercosur. Uruguay tiene un decreto de etiquetado de alimentos desde 2018, que sin embargo reposó en tinta y papel durante dos años y medio. El decreto que lo siguió, el 246, alimentó las expectativas, pero a menos de una semana de su entrada en vigencia Uruguay cambió de gobierno y su flamante presidente, Luis Lacalle Pou, flexibilizó los valores límite para determinar exceso de azúcar, grasas y sodio. ¿Qué pasó en el medio? Se presentaron cerca de 10 recursos de revocación y se gestó un raid mediático principalmente protagonizado por representantes de la industria. Una agencia de comunicación contratada por el grupo de supermercados Disco hizo circular por los medios a dos ingenieras químicas de la Universidad de la República que criticaron el etiquetado y negaron que exista una relación de causalidad entre el consumo de alimentos ultraprocesados y el desarrollo de patologías. También hicieron su excursión mediática los empresarios Fernando Pache, directivo de la Cámara Industrial de Alimentos (CIALI), y Martín Montoro, de la Asociación de Importadores y Mayoristas de Almacén (AIMA).

Las estrategias de dilación -hasta ahora las más efectivas- son infinitas y tienen ejemplos en todos los países. Otra técnica utilizada para cumplir con ese objetivo es poner en la mesa de debate modelos alternativos de etiquetado. Eso obliga a los gobiernos a construir evidencia sobre si funciona o no, y en algunos casos hasta son implementados. Los preferidos de la industria son el sistema de estrellas que valoriza la comida según sus nutrientes, que usa Australia; el Nutriscore, que es diferente en su diseño pero parte de una idea similar de puntaje y está muy extendido en Europa; el semáforo, que tiene por ejemplo Ecuador; y el GDA (Guideline Daily Amount) un etiquetado cantidades diarias orientativas que en 2010 Coca Cola impulsó voluntariamente. México tuvo distintas propuestas para definir su etiquetado, pero en el país que tuvo de presidente a un ex

CEO de Coca Cola —Vicente Fox Quesada, 2000-2006— ganó el preferido de la líder en gaseosas.

En 2011 la agrupación más grande de industria de alimentos y bebidas de México, ConMéxico, anunció la campaña nacional “Checa y elige” para que todas las empresas se sumen a la cruzada por el GDA. La campaña incluía a dos personajes felpudos, Buzo y Caperuzo, que “ayudaban” en la tarea de descifrar el código y “tener una vida saludable sin tener que renunciar a la comida rica o postres”. El ejercicio implicaba poner todos los ultraprocesados que íbas a comer durante el día sobre la mesa y, calculadora en mano, sumar porcentajes para no superar el valor diario recomendado. Misión imposible. Según una encuesta del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) incluso entre estudiantes de nutrición menos del 2% fue capaz de hacer bien la cuenta.

Alejandro Calvillo es director de El Poder del Consumidor, la organización que entonces denunció la campaña de la industria: “Lo que buscaban era adelantarse a lo que podría ser una regulación de etiquetado que tuviera base científica”. Pero en 2014 el GDA propuesto por la industria, con algunos cambios de maquillaje ligero, se instaló. Hizo falta recurrir a la Corte Suprema y dar una batalla agotadora. Recién en 2018, con la asunción de Andrés Manuel López Obrador como presidente comenzó a darse la discusión que terminó con la nueva ley de etiquetado, hasta ahora la más rigurosa y completa de toda la región.

COMPRAR VOLUNTADES

En Brasil la donación de fondos por parte de empresas está prohibida en tiempos de campaña. Otros países como El Salvador no exigen siquiera una rendición de cuentas a organismos de control. En algunos como Chile, Argentina y México se obliga a que los partidos hagan pública la información sobre sus financistas. En aquellos países que obligan a declarar los fondos, las maniobras de la industria alimenticia quedan a la luz. En 2018 los cinco senadores colombianos que encabezaron el boicot a la Ley de Comida Chatarra recibieron 411 millones de pesos colombianos —el equivalente a 125 mil dólares— para la financiación de sus campañas de parte de empresas de la industria de alimentos ultraprocesados como Postobón S.A. y Comestibles Aldor, y de ingenios azucareros como Manuelita, Mayagüez, Castilla, Río Paila y La Cabaña.

La presión económica fue efectiva en Colombia, donde el proyecto fue hundido dos veces y recién fue aprobado en junio de 2021

y sancionado el 5 de agosto por el presidente Iván Duque. A partir de esa fecha, el Ministerio de Salud tiene 12 meses para reglamentar la ley y luego comenzaría la implementación. Ambas etapas deben cumplirse respetando los términos definidos en el Congreso, que ordenan atenerse a “la mayor evidencia científica disponible y libre de conflicto de intereses”. Sin embargo, no hay garantías.

Además, el texto que se terminó aprobando tiene modificaciones pedidas por la industria: no incluye a la regulación publicitaria ni obliga a las marcas a agregar los octógonos en sus avisos. En su lugar, propone a las marcas promover hábitos de vida saludables.

“En la comisión séptima del Senado, la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia envió un documento que fue usado por legisladores financiados por la industria para llevar al recinto sus pedidos como una copia literal”, afirma Alejandro Mantilla, referente del Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo. En ambos se proponía modificar el artículo 5° para acotar la norma y que el etiquetado no fuera extensivo a “todos los productos clasificados como ultraprocesados”.

Perú: en 2018 la líder del partido de derecha Fuerza Popular, Keiko Fujimori, pidió al entonces presidente Martín Vizcarra en una serie de encuentros secretos que echara a la ministra de Salud Silvia Pessah por haber pedido la reglamentación de la ley de etiquetado aprobada por el Congreso. Pero el escándalo mayor se desató cuando el empresario multimillonario vinculado a la industria alimentaria y presidente directivo de Credicorp, Dionisio Romero Paoletti, confesó a la justicia haber entregado 3650 mil dólares a la campaña presidencial de Keiko Fujimori en el 2011 y 450 mil dólares para el 2016.

En tanto, el fundador del poderoso Grupo de lácteos Gloria, Vito Rodríguez, declaró haber dado 200 mil dólares en efectivo a la líder de Fuerza Popular también para el 2011. La misma cifra que confesó haber entregado Alfredo Pérez Gubbins, gerente de la empresa de alimentos Alicorp a la campaña. A cambio, Fujimori también operó para modificar la ley impulsada por la sociedad civil y reemplazar los octógonos de advertencia por el sistema de semáforo. Sin embargo, la maniobra fue impedida por el entonces presidente Vizcarra, que objetó las modificaciones de Fujimori y terminó por implementar los octógonos de advertencia. Pese a que Perú obliga a declarar los aportes a campañas políticas, Fujimori no los informó y parte del dinero que recibió fue descubierto por las confesiones de involucrados en la causa Lavajato.

CREAR UN RELATO

Más que un actor económico, la industria se convirtió en un interlocutor autorizado en materia de salud pública. La legitimidad no la obtuvo presentando evidencia científica sino acumulando poder en distintos ámbitos.

Las marcas son expertas en posicionarse como parte de las soluciones a los problemas que aquejan a la sociedad y que, en algunos casos, son alentados por ellas mismas. En 2008 la cámara comercial Chilealimentos creó el programa “Chile crece sano” para trabajar junto con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en la “lucha contra la obesidad”. Y hay cientos de ejemplos similares.

En junio de este año la fundación de la empresa Danone lanzó en Argentina un programa de “educación alimentaria y nutricional en tiempos de pandemia” que implica “capacitar” a docentes de niños y niñas de 5 años. El programa, desarrollado en alianza con la Fundación Educacional —donde ponen dinero marcas como McDonalds, Coca Cola, Shell y Disney— se pensó para aplicar en jardines de infantes de la localidad bonaerense de Almirante Brown, en las inmediaciones de una de las plantas de producción de la firma. Un mes después, también en la Argentina, el Grupo Arcor, productor principalmente de golosinas, firmó un convenio de cooperación con el Ministerio de Educación en el que comprometió una inversión de 25 millones de pesos (equivalentes a 260 mil dólares) para el “desarrollo de contenidos educativos digitales” y “24 espacios de innovación con equipamiento multimedial en escuelas de todo el territorio nacional”.

En Brasil desde el inicio de la discusión sobre la creación de un nuevo sistema de rotulado frontal, en 2014, la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (Anvisa) puso en la misma mesa a investigadores en salud pública, organizaciones no gubernamentales y fabricantes de ultraprocesados. El peligro de la igualdad jerárquica se hizo más y más evidente a lo largo de los años, cuando Anvisa acabó por posicionarse a medio camino entre las presiones privadas y la salud pública. Al final, Brasil definió un sistema de rotulado que no está basado en las mejores evidencias científicas, un sistema de “lupas”.

Otra estrategia empleada es crear una narrativa que invierte roles: es el consumidor quien tiene que resistir, estoico, el esfuerzo que la industria hace permanentemente para generar deseo y necesidad. “El modelo de octógonos negros es disuasivo, demoniza los alimentos y nosotros creemos que estas cosas son primero de elección y después

de porción. Es distinto comerse una barra entera de chocolate que una barrita”, dice Daniel Funes de Rioja, presidente de la poderosa Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios (Copal), que representa a 35 cámaras sectoriales y a más de 14.500 empresas de alimentos y bebidas en la Argentina.

Las marcas proponen que, así como el consumidor debe aprender a comportarse, ellos podrán adecuarse generando mecanismos de autorregulación. Copal tiene su propio código de autorregulación para publicidad infantil: se lanzó oficialmente en 2019 en un acto con presencia del entonces secretario de Agroindustria, Luis Miguel Etchevehere, y la directora nacional de Alimentos y Bebidas (y ex directora ejecutiva de Copal), Mercedes Nimo. Postula restricciones a la publicidad de alimentos y bebidas que superen las 200 kilocalorías por porción envasada en espacios y programas con audiencias compuestas en un 35% o más por menores de 12 años. Esto mismo hicieron asociaciones empresarias de toda la región —en Colombia, en Brasil, en Perú— y también empresas de manera unilateral como Kellogg’s y Ferrero.

Además, la publicidad. La plataforma económica que sostiene a los medios de comunicación y que los ha convertido en pieza clave para difundir sus mensajes comerciales disfrazados de notas informativas. Alejandro Calvillo, director de El Poder del Consumidor, asegura que cuando se debatía la ley de etiquetado en México surgieron en los medios “una gran cantidad de articulistas en contra, pagados por la industria. Medios de comunicación muy respetados publicando páginas enteras sobre el etiquetado firmadas por el staff como si fueran notas periodísticas, negándole el derecho al lector de saber si es una información pagada”.

En Chile, después de la entrada en vigor de la ley y de su reglamento, la industria de comestibles afinó la mira para deslegitimar. Una de esas nuevas estrategias fue la campaña “Hagámoslo bien” que elaboró la cámara AB Chile e incluyó un comercial con los rostros más conocidos del deporte y el espectáculo diciendo que la ley era confusa. “Todos queremos que en Chile se coma más sano, pero esto no está claro”, era el mensaje que fue rechazado por figuras del gobierno, la sociedad civil y la ciencia. “Al día siguiente todos estos rostros pedían perdón, que no sabían que habían sido engañados por la industria”, recuerda Girardi.

En 2016 la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia ordenó levantar un comercial difundido en televisión por las organizaciones colombianas Educar Consumidores para concientizar

sobre el gran riesgo para la salud que representa el alto consumo de bebidas azucaradas. La campaña se titulaba “Tómala en serio” y causó tanto fastidio en la industria que el organismo oficial dispuso además que revisaría antes de su emisión “toda pieza publicitaria relacionada con el consumo de bebidas azucaradas”. Es decir, aplicaría la censura previa. Finalmente, la Corte Suprema colombiana levantó el veto y habilitó la difusión del comercial, al considerar que restringir la información afectaba el derecho a la salud de los consumidores.

DISFRAZARSE DE CIENCIA

En los años 60, cuando comenzaba el debate sobre la toxicidad del cigarrillo, circularon estudios que se presentaban como científicos cuando eran financiados por la industria del tabaco para negar los daños que causaban a la salud. Treinta años más tarde se hicieron públicos documentos internos de esa industria en los cuales se jactaban del éxito que tuvieron aquellas estrategias para socavar regulaciones que podrían haber salvado millones de vidas.

En esos mismos años otra industria estaba perfeccionando la misma estrategia: la industria de comestibles y bebidas.

Las marcas hablan permanentemente de salud. Lo hacen a través de supuestos expertos quienes, en momentos clave de la discusión, piden que no se “demonicen” los alimentos ultraprocesados y apuntan contra la propuesta de etiquetado frontal de advertencia en medios de comunicación y ámbitos de discusión de políticas públicas.

En Argentina, las semanas de debate por la ley de etiquetados tuvieron entre los referentes más consultados a médicos y nutricionistas relacionados con las marcas. Alberto Cormillot, que tiene una línea de productos ultraprocesados que llevan su nombre y conduce una fundación que recibió dinero de Coca Cola, dijo en televisión que con una norma tan “exigente” todos los alimentos tendrían sellos y se diluiría su efecto: “Si todo es negro, nada es negro”.

También es una voz solicitada la de Monica Katz, ex directora de la Sociedad Argentina de Nutrición (SAN) —una organización que coloca su sello de aval en galletas azucaradas, yogures y sal— y participe de la campaña “Tu porción justa”, un rotulado creado por la empresa de golosinas Arcor para estimular el consumo “moderado” de productos que en Chile tienen dos, tres y hasta cuatro octógonos. Esta campaña fue denunciada por la Fundación Interamericana del Corazón Argentina (FIC) y FUNDEPS por considerar que su mensaje es “engñoso y riesgoso” y que se trata de una estrategia comercial

que vulnera el derecho a la salud y a la alimentación de niños, niñas y adolescentes. Entrevistada en diferentes medios sobre el proyecto de ley de etiquetado frontal, Katz ha manifestado: “Me preocupa que mi nieta recorra una góndola y vea que el yogur, que es algo que yo quiero incentivar, tiene etiqueta negra o una advertencia de peligro en calidad nutricional”. Los yogures que tendrán sellos contienen hasta ocho cucharadas de azúcar ocultas, cuando el máximo diario recomendado por la OMS para un adulto es de seis.

A exponer ante el Congreso de Argentina han llegado profesionales que se presentan como independientes, aunque no lo son tanto. Como ejemplos, Susana Socolovsky, financiada por Coca Cola para la participación en simposios y congresos, y Sergio Britos, director del Centro de Estudios sobre Políticas y Economía de la Alimentación (Cepea), cuya posición —crítica del modelo de advertencias—llegó a este medio a través de la agencia de prensa de Danone.

“Si todos los consumidores hicieran ejercicio el problema de la obesidad no existiría”, dijo Indra Nooyi, CEO de Pepsi. Coca Cola por su parte financiaban un instituto de investigación dedicado a convalidar con estudios esa teoría: La Red Global del Balance Energético. Entre los años 2010 y 2015 Coca Cola gastó casi 120 millones de dólares para pagar investigaciones académicas, asociaciones con las principales agrupaciones médicas y programas de ejercicio para combatir la obesidad. Al menos doce de los científicos que ponían en duda el comúnmente aceptado vínculo entre azúcar y obesidad tenían lazos financieros con Coca Cola, que les había pagado millones de dólares.

En 1978 Alex Malaspina, entonces vicepresidente de Coca Cola, fundó el Instituto Internacional de Ciencias de la Vida (ILSI, por sus siglas en inglés) como “una oportunidad de unir a la industria alimentaria y llevar adelante investigaciones”. Bayer, Mondelez, PepsiCo, Grupo Bimbo, Danone, Cargill y Dow son hoy algunas de las empresas que participan del grupo. “Llamemos al pan, pan, y a ILSI un grupo de lobby”, dice un reporte de 2012 del Observatorio de las Corporaciones de Europa (CEO, por sus siglas en inglés), una organización que expone cómo operan en el trazado de políticas los intereses de empresas que no persiguen el bien.

El reporte describe cómo el ILSI ingresó a la Organización Mundial de la Salud, la FAO y la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA). Logró colocar representantes en comisiones de tabaco, pesticidas, organismos genéticamente modificados, aditivos, azúcar, sal, grasas trans, en momentos de debate clave acerca de temas como la toxicidad de ciertos venenos, la seguridad de los transgénicos,

la inocuidad de aditivos. Y, por supuesto, la relación entre productos ultraprocesados y obesidad. Apoyan su posición en estudios donde sus científicos escriben cosas como: “La disminución del gasto energético y de la actividad física y el número de horas invertidas en actividades sedentarias cumplirían un rol crítico (en la obesidad infantil)”, mientras que “el aumento de la ingesta calórica se encuentra aún más discutido y obedece a características individuales de cada región y a factores biológicos y culturales”.

En México ILSI fue denunciada como una corporación de lobby dedicada a impedir políticas públicas que pudieran resultar inconvenientes a Coca Cola. En 2015 ofreció una serie de estudios según los cuales que no existe relación entre bebidas endulzadas, obesidad y diabetes. El presidente de la organización entonces el ingeniero Raúl Portillo, a la vez director de Asuntos Científicos y Regulatorios de Coca Cola. ILSI fue denunciado por El Poder del Consumidor y el escándalo obligó al instituto a cerrar sus oficinas.

La Alianza Latinoamericana de Asociaciones de la Industria de Alimentos y Bebidas (ALAIAB) y el International Council of Beverages Associations (ICBA) son estructuras creadas a nivel supranacional para generar presión. Aunque llevan nombres que sugieren un interés por el bienestar -y se pueden confundir con entidades de la sociedad civil-, son alianzas empresariales. Cámaras que reúnen a otras cámaras de todos los países y ponen espalda con espalda a las grandes marcas de alimentos y bebidas de todo el mundo.

Desde que el Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas (Nupens) de la Universidad de San Pablo (USP) desarrolló la clasificación NOVA para identificar a los alimentos por su nivel de procesamiento (de sin procesar a ultraprocesados), y más aún cuando esta clasificación se popularizó al ser incorporada a la Guía Alimentaria para la Población Brasileña del Ministerio de Salud, en 2014, uno de los esfuerzos más grandes de la ciencia patrocinada por la industria está puesto en desacreditarlo.

Brasil se convirtió en un escenario central en esta batalla, que terminó extendiéndose por toda América Latina. Las asociaciones nacionales y regionales de tecnología alimentaria son los principales impulsores de los argumentos movilizados por las corporaciones en contra de los estudios científicos que se realizan desde las Universidades Nacionales de ese país. Entrevistas, simposios, encuentros con estudiantes y profesionales de la salud intentan convencer de que la expresión “ultraprocesados” no tiene sentido y que no existen alimentos buenos ni malos para nombrarlos específicamente.

En un estudio firmado por la Universidad de Costa Rica (que participa de la junta directiva de ILSI en Mesoamérica) y la Asociación de Tecnología Alimentaria de Costa Rica (Ascota) asegura que el término “ultraprocesados” “no tiene fundamento científico” y critica directamente la clasificación de alimentos NOVA. Para el estudio, la preocupación por el consumo de este tipo de alimentos tiene una raíz “ideológica” alentada, en parte, por “bloggers” carismáticos que eligen referirse a la alimentación como un “tema de moda”.

La deslegitimación a instituciones y profesionales ha llegado a casos extremos donde los que se cuestiona son esos espacios y autoridades en sí. En Argentina la entonces directora de la Sociedad Argentina de Nutrición dijo en repetidas oportunidades que la Organización Panamericana de Salud no era parte de la Organización Mundial de la Salud. Algo similar ha ocurrido en la región Caribe: en un simposio desarrollado para plantear perspectivas sobre el etiquetado frontal la industria ha salido a cuestionar públicamente la autoridad de la organización: “No es una fuente confiable”.

Por último y desde un tiempo muy anterior a estos debates, décadas antes de estos debates, la industria participa asidua y regularmente de congresos y espacios de formación para profesionales y de las sociedades específicas. Coca Cola ha estado presente en los Congresos Latinoamericanos de Nutrición junto con empresas como Herbalife. Nestlé pareciera ser socio estratégico de todas las sociedades de pediatría del continente y de otras que en apariencia no tienen que ver con rubros que serían de su interés. Por ejemplo, un gerente de Nestlé participó en la Diabetes Association Trinidad & Tobago Expo 2017. Unilever es socio del Instituto Nacional del Corazón en Colombia y de la Federación Mundial del Corazón. En un estudio se encontró que en los eventos científicos de América Latina y el Caribe cuyos sponsors eran de acceso público hubo 92 actores de la industria de alimentos sponsoreando el 88 por ciento de los eventos.

DAR MIEDO

Cuando se discutió la ley de etiquetado en Chile, la cámara Chilealimentos y representantes de Nestlé y McDonald’s participaron activamente en las discusiones legislativas, donde insistieron en que la implementación de la medida afectaría gravemente a las empresas de alimentos, particularmente a las que importan y exportan, y que,

en consecuencia, se perderían miles de empleos. Algo que no sucedió. Adicionalmente, la medida ha motivado la reformulación del 17% de los productos hacia estándares más saludables.

Fabio da Silva Gomes, asesor regional en Nutrición de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), asegura que en los países del Caribe y Centroamérica es donde más hondo cala el argumento del supuesto impacto en la economía. Se alega que son países muy dependientes de la importación y la norma afectaría las relaciones comerciales. El punto determinante es que allí la industria está muy organizada en torno a Caricom y no diferenciada por sectores, por lo cual las empresas de alimentos unen fuerzas con la de bebidas, tabaco, maquinaria, semillas, etcétera. “La industria opera como un conglomerado para oponerse a las regulaciones”, apunta Da Silva Gomes.

En Colombia, el colectivo de Abogados José Alvear Restrepo advierte que la industria genera un verdadero “terrorismo económico” al sostener en comunicados, medios y hasta en el Congreso que las empresas cerrarán generando desocupación y pobreza. “Esos argumentos son falaces y se ha demostrado que no pasó en países que tienen etiquetado como Chile y México”, explica Alejandro Mantilla.

En Brasil un estudio de GO Asociados, una consultora que acostumbra prestar servicios a las corporaciones del sector industrial, estimaba un impacto negativo de 100 mil millones de reales y la pérdida directa de dos millones de puestos de trabajo. El análisis asumía el supuesto de que todas las personas entrevistadas en una encuesta del instituto Ibope que declaraban disconformidad con el etiquetado de advertencia, sencillamente pararían de comer.

HACER CARIDAD

Las marcas saben hacerse querer. Ingresan a la vida en el momento y de la manera perfecta para sellar lazos emocionales que acompañan luego a las personas el resto de sus vidas, continuando por generaciones. Desde los años 80 Coca Cola, Nestlé, Bimbo y McDonald's, por nombrar solo algunas, fueron ocupando los espacios que los gobiernos desatienden. Construyeron albergues, escuelas, pozos de agua y, por supuesto, entregaron la comida que les sobra y la gente empobrecida no puede comprarse. Siempre, luego del acto de filantropía, llega el spot, el video, las fotos conmovedoras que lo registran. La estrategia de marketing sumada al descreimiento de la política lleva más que a naturalizar, a agradecer esas acciones.

Durante la pandemia McDonald's Brasil envió comida a los profesionales de la salud y, en la Argentina, donó unos 70 mil platos de comida a través del Banco de Alimentos. En Ecuador, la empresa obsequió un 20 por ciento de descuento en sus locales a los funcionarios públicos como “un reconocimiento económico y práctico por su lucha contra el Coronavirus”. Burger King en República Dominicana ofreció abrir sus locales como escuelas cuando las escuelas estaban cerradas para proteger a la población. Coca Cola donó ambulancias y bebidas en Uruguay. Unilever se unió a Acnur, la Agencia para refugiados de la ONU, para trabajar en América Latina acercando productos de higiene.

La filantropía publicitaria ayuda a las empresas a concentrar poder. A sentarse en las oficinas donde se toman decisiones. A establecer lazos directos con las comunidades. “Somos un brazo ejecutor del Ministerio de Desarrollo Social”, dicen en una empresa líder de lácteos en Argentina en una entrevista en off mientras cabildan en contra del proyecto de Ley de Alimentación Saludable.

En tiempos de normalidad, la industria también hace grandes esfuerzos por afianzar su vínculo con las comunidades otorgando apoyos a grupos de la sociedad civil o patrocinando a todo aquello que es visto como una buena causa. En Chile, por ejemplo, la Sociedad de Fomento Fabril (Sofofa) financia campeonatos deportivos escolares y la Teletón, un programa para niños y jóvenes con discapacidad. Pero amenazó con retirar sus fondos cuando se comenzó a discutir la ley de etiquetado.,.

Salud, Trabajo y Educación: todos los ministerios son un buen espacio para desplegar la estrategia. Una investigación publicada por la Universidad de Cambridge reveló que importantes empresas multinacionales como Nestlé o Pepsico utilizaron programas escolares de alimentación saludable para publicitar sus marcas entre niños. Ejemplos son el “Programa Nestlé por niños saludables” de Ecuador, el programa “PepsiCo ActivaRSE” de Chile y el ‘Programa de Educación y Nutrición’ de Brasil, que terminaba con una visita a la fábrica de Grupo Bimbo donde se se le ofrecía a los alumnos y sus profesores un kit que contenía varios productos y material de la empresa.

GIRAR PUERTAS

Jorge Neme es el secretario de Relaciones Económicas Internacionales de la Cancillería argentina, el encargado de debatir el etiquetado frontal para Argentina en el Mercosur. Es también ex director de

una empresa azucarera: la filial argentina de la empresa mexicana Sucriloq, dedicada a la producción de azúcar líquida para la industria alimenticia. Es un ejemplo perfecto del fenómeno de puertas giratorias o “revolving doors”, como se denomina cuando ex empleados de las corporaciones se ubican en posiciones de decisión vinculadas a los temas en los que fueron o son parte interesada. También en Argentina, la directora nacional de Alimentos y Bebidas del Ministerio de Agricultura, Mercedes Nimo, fue previamente directora ejecutiva de Copal, la principal cámara sectorial de alimentos industrializados del país.

Los ejemplos abundan: varios gobiernos y Congresos latinoamericanos están repletos de agentes que migran directamente desde empresas. Es el caso del senador colombiano Gabriel Velasco, quien dilató desde su banca la ley de etiquetado, antes gerente de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. Pese a los vínculos directos con la industria, la sociedad civil no pudo lograr el apartamiento de Velasco en la votación de la ley. Una investigación de la La Liga Contra el Silencio en Colombia reveló que al menos 11 altos funcionarios del gobierno de Iván Duque ocupaban cargos directivos en la industria justo antes de su nombramiento.

En Perú, la Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual falló contra el Ministerio de Salud por la imposición de los octógonos en la publicidad. La comisión estaba integrada por Gonzalo Zegarra, ejecutivo de una consultora que tenía entre sus clientes a Coca Cola tanto en Perú como Chile y también por Carlos Mendoza Gutiérrez, que había sido gerente Legal de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI).

En México, país que tuvo de presidente a un ex CEO de Coca Cola y convirtió a esa nación en una de las principales productoras y consumidoras de la marca, se dio silla en la mesa de decisiones a la industria de alimentos ultraprocesados y bebidas azucaradas. En 2015, durante el gobierno de Enrique Peña Nieto, se creó el Observatorio Mexicano de Enfermedades No Transmisibles (OMENT) para medir sobrepeso, obesidad y diabetes, entidad que tuvo como directora general a Yolanda Elva de la Garza, asesora del Instituto de Salud y Nutrición Kellogg's. Además, de veinte lugares en el consejo técnico del observatorio, diez fueron ocupados por la industria de alimentos y comida chatarra o por asociaciones con estrecha relación con el sector privado.

DEMANDAR

En busca de frenar el etiquetado, la industria fue a la Justicia en Chile, Perú, Ecuador, Colombia, Brasil, México y en países centroamericanos que forman parte del Sistema de Integración Latinoamericana (SICA). La estrategia de generar litigios a nivel nacional viene de la mano de demorar la aplicación de las leyes y alimentar el miedo por la caída de tratados comerciales internacionales.

En México, Coca Cola presentó un amparo contra la ley de etiquetado antes de que se aplique. El país tiene uno de los índices más altos de consumo de bebidas azucaradas en el mundo —en muchos territorios es más barato y fácil encontrar Coca Cola que agua potable— y la multinacional, que temía por sus ingresos, operó en el sistema judicial y envió un comunicado alertando por las inversiones en el país.

Chile no se salvó de la presión judicial. PepsiCo y Kellogg's acudieron a los tribunales para impugnar una nueva regulación sobre etiquetado y publicidad de alimentos y Ferrero también amenazó, aunque sin conseguir su objetivo. Por más que combatieron, Kellogg's tuvo que eliminar al tigre Tony de la caja de sus cereales y Ferrero al huevo Kinder Sorpresa, que cautiva niños con su corazón de un juguete en todo el mundo.

En Uruguay, el hecho de que la norma que regula el etiquetado de alimentos sea un decreto y no una ley le dio más capacidad de acción a las empresas, que entre 2018 y 2020 presentaron recursos de revocación, mecanismo que sirve para dilatar la entrada en vigencia de la norma.

En Colombia hubo presión del Ministerio de Comercio, “que advirtió que aprobar un etiquetado podía llevar al país a ser demandada ante organismos internacionales por violar acuerdos comerciales”, según explica Alejandro Mantilla, referente del Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo. “Ese argumento es falso y hemos demostrado que la legislación colombiana debe tener prioridad en la salud y la educación por encima de los acuerdos comerciales”, agrega.

El propio acuerdo de la Organización Mundial de Comercio (OMC) sobre Obstáculos Técnicos al Comercio establece que no se debe impedir que ningún país tome las medidas necesarias para la protección de la salud humana. Es decir que el etiquetado no sería un escollo para los acuerdos entre países. Este conflicto al interior de la OMC ha sido animado también por la representación de países donde se encuentran las casas matrices de las grandes multinacionales de alimentos como Suiza, Estados Unidos y Europa.

BLOQUEAR EN BLOQUE

Con el argumento de buscar una “armonización” de las regulaciones entre los distintos países miembro, los organismos supranacionales aparecen como aparatos de dilación de las iniciativas y obstaculizadores de los intentos por avanzar unilateralmente. Esto es así incluso cuando dentro de esas organizaciones hay voces que señalan la necesidad urgente de una regulación sobre los ultraprocesados.

En 2018 los ministros de Salud de los países que integran el Mercosur (Argentina, Uruguay, Paraguay y Brasil) firmaron una declaración conjunta en favor del etiquetado frontal de advertencias. El Sistema de la Integración Centroamericana (SICA) tiene un proyecto integral, basado en las directivas de OPS y promovido por las áreas de salud, que alcanza a los Estados de Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Belice y República Dominicana. Pero a pesar de la existencia de estas iniciativas favorables a mejorar la salud pública, los intentos se topan con el muro de las áreas económicas.

Hay una tensión de fondo: si bien lo que se quiere normar es una política de salud pública, se trata de organismos creados con un fin comercial. “Dentro del Mercosur representantes de la industria participan sistemáticamente como oradores, mientras que a los voceros de la salud se les concede poca o nula participación. De hecho, salud tiene mucha menos voz en los grupos de trabajo que la Copal y las distintas cámaras del sector alimenticio”, explica Ignacio Drake, de la ONG Consumidores Argentinos.

Del mismo modo, en la Comunidad del Caribe (Caricom, integrada por 15 miembros y 5 miembros asociados, de los 26 que conforman la región) tienen un proyecto conjunto de etiquetado basado en los parámetros de la OPS, resistido por cámaras que hacen lobby y amenazan con graves consecuencias económicas. En el debate por su posible implementación se formaron poderosas cámaras empresarias que reunieron entre otras a PepsiCo, la embotelladora Jamaica Bottling, el importador de comestibles Wisynco Group, Nestlé y el fabricante de alimentos Banks DIH Limited, mientras empresas como Nestlé y Coca Cola se comprometían a algo que jamás cumplieron: dejar de hacer publicidad a niños y niñas.

El gobierno jamaicano es uno de los que más logró avanzar con la campaña “Right to know” (derecho a saber), pero tiene la oposición de la Asociación de Industriales y Exportadores de Jamaica. Mientras tanto, en las góndolas de los supermercados caribeños reina el caos. En países de habla inglesa hay paquetes sin traducción del chino o el

francés y cajas de cereales con el tigre Tony remanentes de México, según reportó la organización civil The Healthy Caribbean Coalition.

Hay casos donde la obstaculización se vuelve burda y explícita. En México la discusión por la ley de etiquetado se dio mientras se ultimaban los detalles del T-MEC, acuerdo comercial entre México, Estados Unidos y Canadá que sustituye al Tratado de Libre Comercio (TLCAN). En ese proceso, se filtró un anexo firmado por el representante de Estados Unidos en el que establecía una prohibición al desarrollo de etiquetado de advertencia en los países miembro. “Ese documento había sido elaborado por el presidente de la cámara Conmexico, Jaime Zabudovsky. Para no presentarlo directamente en México, se envió a Estados Unidos y las corporaciones allá lo negociaron con el representante de Estados Unidos”, reconstruye Calvillo.

INTIMIDAR

Perseguir, investigar y amenazar: tres maniobras mafiosas a las que acude la industria cuando ve todo perdido.

En febrero de 2017 activistas mexicanos denunciaron públicamente que habían sido víctimas de espionaje digital. Los teléfonos de Simón Barquera, director del Centro de Investigación en Nutrición y Salud (CINyS) del Instituto Nacional de Salud Pública; Alejandro Calvillo, director de El Poder del Consumidor; y Luis Manuel Encarnación, entonces coordinador de la coalición ContraPeso, fueron intervenidos con el malware “Pegasus” desarrollado por NSO Group, empresa israelí que tiene contratos con varias agencias oficiales de México.

En Perú el asunto fue aún más directo. “Nos siguieron, nos pusieron gente que nos insultaba, nos ridiculizaban. Contra mí se escribieron 30 columnas en medios: dijeron que era un loco, un antisistema, un comunista”, cuenta el ex diputado Jaime Delgado, autor de la ley de Alimentación Saludable.

En Colombia, Esperanza Cerón, directora de Educar Consumidores, fue abordada por dos motociclistas que la amenazaron de muerte: “Si no se calla la boca, ya sabe cuáles van a ser las consecuencias”, le dijeron cuando batallaba con su agrupación civil por la aprobación del impuesto a las bebidas azucaradas. En ese mismo país se orquestaron campañas de *trolls* para acusar a abogados de cobrar dinero por impulsar la ley contra la comida chatarra.