

Estudio de Harvard revela cómo la industria de refrescos ayudó a moldear la política de obesidad en China

Una compleja red de fondos de investigación, vínculos institucionales e influencia personal ha permitido a la industria de refrescos, a través de sus conexiones con un grupo sin fines de lucro, ejercer una influencia sustancial sobre las soluciones científicas y políticas sobre obesidad en China, y como resultado, la política del gobierno se alinea con los intereses corporativos de la empresa, según un estudio de la Universidad de Harvard, en Estados Unidos.

El estudio, realizado por **Susan Greenhalgh**, **John King** y **Wilma Cannon Fairbank**, profesora investigadora de la Sociedad China, es el primero de su tipo que demuestra no solo los esfuerzos de la industria alimentaria por influir en las políticas públicas, sino también su impacto. El trabajo se describe en dos artículos que se publican este jueves en *The BMJ* y en el *Journal of Public Health Policy*.

"Ha habido décadas de trabajo sobre cómo las grandes compañías farmacéuticas y de tabaco han tratado de influir en la ciencia y dictar políticas, pero la investigación sobre grandes empresas de alimentos y sodas está surgiendo en este momento", apunta **Greenhalgh**. "No conozco ningún otro trabajo que haya documentado este tipo de impacto, especialmente en la política de toda una nación", subraya. "Cuando revisé las políticas de China, pude verlas usando el mismo lenguaje que Coca-Cola", continúa.

En este sentido, Coca-Cola ha querido recordar que en su trayectoria ha escuchado "atentamente" a los miembros de la comunidad de salud pública y otras partes interesadas "para comprender mejor el papel más apropiado para apoyar la lucha contra la obesidad de manera creíble, transparente y beneficiosa para todos". Y así, como asegura apoyar la recomendación de la OMS de que las personas deben limitar su consumo de azúcar añadido a no más del 10% de su consumo total de energía/calorías, está "revisando" sus recetas en todo el mundo para reducir el azúcar en sus productos. "Hemos comenzado un viaje hacia esta meta", explica.

En el caso de China, señala que la multinacional estadounidense oferta más de una veintena de productos con bajo contenido de azúcar o sin azúcar en 13 marcas, al tiempo que trabaja para que estos productos bajos en calorías "sean más accesibles para los consumidores y en más puntos de venta, además de proporcionar información clara y de fácil acceso sobre los productos para ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas".

Asimismo, recuerda que la compañía decidió en 2017 no financiar, ya sea directamente o a través de un tercero (como una asociación comercial), investigación científica del bienestar y apoya investigaciones de instituciones y universidades "solo si una entidad que no sea Coca-Cola financia al menos el 50% del costo".

Organización sin ánimo de lucro

En el centro de los esfuerzos para dirigir la política china, **Greenhalgh** dice que está una organización sin fines de lucro con sede en los Estados Unidos, conocida como el Instituto Internacional de Ciencias de la Vida o ILSI, por sus siglas en inglés. Fundada por el entonces vicepresidente de Coca-Cola **Alex Malaspina** en 1978, ILSI ahora cuenta con 17 sucursales en todo el mundo, incluyendo una en China, donde las raíces de la organización son particularmente profundas.

Aunque la sucursal china de ILSI, conocida oficialmente como Punto Focal de ILSI en China, no se estableció hasta 1993, detalla **Greenhalgh**, su fundador, **Chen Chunming**, había estado conectado a la organización estadounidense desde 1978, cuando **Malaspina** visitó la recién inaugurada nación en busca de socios locales.

Chen, un nutricionista que fundó y fue el primer presidente de la agencia que finalmente se convirtió en el CDC de China, mantuvo profundos vínculos con el sector de salud pública de China, incluido el Ministerio de Salud, incluso después de establecer ILSI-China, apunta **Greenhalgh**, lo que le permitió trabajar detrás de la escena para ejercer una influencia política importante.

El ISLI-China ha explicado, al hilo de este estudio, que sus políticas requieren un mínimo de tres compañías para financiar todos los proyectos, "para garantizar que ninguna compañía domine la agenda de investigación" y que no hace "recomendaciones de políticas". Como reconoce "no haber sido perfecto" en sus 40 años de historia aclara que ha analizado las mejores prácticas y se ha comprometido a "garantizar la integridad científica en la nutrición y la investigación del sector alimentario". Y concluye que algunos de los expertos mencionados, como **Suzie Harris** y **Chen Chunming**, ya no pertenecen al ISLI.

Mensajes similares entre el Gobierno y la industria

Las primeras etapas de ese trabajo, según muestra la investigación de **Greenhalgh**, comenzaron en 1999, cuando ILSI-Global pidió a sus sucursales que incluyeran la obesidad en sus agendas. De 1999 a 2003, **Greenhalgh** descubrió que aproximadamente la mitad del trabajo de ILSI-China se centraba en cuestiones de medición (la organización creó una serie de umbrales de IMC específicos para China) y promovió al menos algunos esfuerzos de prevención dirigidos a la nutrición, pero ninguno se centró en la actividad física.

Para 2004, sin embargo, eso comenzó a cambiar. Fue en ese momento, dice **Greenhalgh**, cuando Coca-cola comenzó a posicionarse como un defensor de los "*estilos de vida activos y saludables*", y a promover el mensaje de que todos los alimentos y bebidas podrían ser parte de una dieta saludable: para evitar la obesidad, el argumento era que la actividad física era la clave.

El cambio se reflejó casi de inmediato en las actividades de ILSI-China, según descubrió **Greenhalgh**. Entre 2004 y 2009, un tercio de las actividades de obesidad patrocinadas por ILSI-China se centraron en la actividad física. Entre 2010 y 2015, la proporción casi se duplicó, mientras que las actividades de obesidad centradas en la nutrición se redujeron a solo uno de cada cinco.

Ese mismo cambio, subraya **Greenhalgh**, se reflejó en las noticias que aparecieron en los boletines informativos de ILSI. Antes de 2003, el grupo no publicó ninguna historia que sugiriera que la actividad pudiera combatir la obesidad. Sin embargo, desde 2010 hasta 2015, el 60 por ciento de los artículos respaldaron la idea y menos de un cuarto se centró en la dieta.

Después de una serie de informes de investigación críticos del *New York Times* en 2015, Coca-Cola retiró su promoción de la ciencia de la actividad física. Pero su influencia continúa sintiéndose en China ya que la estructura del ILSI se mantiene y los programas de actividades que apoyó ahora están bien establecidos.

Y aunque muchos científicos podrían ver sus resultados como una clara evidencia del sesgo de la industria, en entrevistas extendidas con más de dos docenas de expertos en obesidad y salud pública, Greenhalgh descubrió que la mayoría de los científicos chinos no estaban de acuerdo con esas preocupaciones.

"La ciencia occidental y especialmente la ciencia estadounidense se considera la mejor del mundo, y lo que sucede es que estas empresas se presentan como científica y técnicamente avanzadas y generosas debido a sus programas de responsabilidad social", agrega. En última instancia, según **Greenhalgh**, una de las razones por las cuales ILSI, y por extensión Coca-Cola, fue capaz de redirigir de manera tan efectiva la política china sobre la obesidad fue porque fueron los únicos que realizaron la investigación.

"Básicamente, la historia es que al gobierno no le importaron las enfermedades crónicas ... pero a ILSI le importaban porque estas empresas estaban impulsando la agenda", sentencia. *"El hecho es que ILSI-China fue la única entidad que tenía dinero e interés en (la obesidad) y lo tenía debido a los fondos corporativos, porque Coca-Cola quería incluir su solución en la agenda de salud pública lo antes posible e influir en el discurso global sobre la obesidad"*.