

SALUD

'Nos silenciaron': La lucha en Colombia por gravar las bebidas azucaradas

El imponer impuestos a refrescos y otras bebidas con mucha azúcar como medida para combatir a la obesidad se ha vuelto una de las más feroces refriegas alrededor del mundo. Colombia no es la excepción: un grupo que abogaba por implementar el impuesto en ese país recibió amenazas y el gobierno le ordenó retirar anuncios.

Por Andrew Jacobs y Matt Richtel

13 de noviembre de 2017

BOGOTÁ — Todo comenzó con llamadas amenazantes, fallas extrañas en las computadoras de la oficina y hombres en autos estacionados que le tomaban fotografías a la entrada de la sede del pequeño grupo de defensa de los consumidores.

Poco después, Esperanza Cerón, la directora del grupo, notó que dos hombres a bordo de una motocicleta seguían su sedán Chevy durante el recorrido del trabajo a su casa. No sabía quiénes eran y trató de perderlos en el tráfico de la hora pico en Bogotá, pero la alcanzaron y se pusieron a los costados de su auto mientras le golpeaban las ventanas.

“Si no se calla la boca, ya sabe cuáles van a ser las consecuencias”, le gritó uno de los hombres, según explicó Cerón en una entrevista reciente.

El episodio, que Cerón le informó a las autoridades de la fiscalía, recordaba la intimidación que se usaba contra quienes desafiaban a los carteles de la droga que en el pasado dominaron a Colombia. Sin embargo, el narcotráfico no era el blanco de Cerón y sus colegas. Su trabajo había molestado a otra industria multimillonaria: los fabricantes de refrescos y otras bebidas azucaradas.

Su organización, Educar Consumidores, era la defensora más visible de la propuesta para establecer un impuesto del 20 por ciento a las bebidas azucaradas, que iba a ser sometida a la consideración del congreso colombiano ese diciembre. El grupo de Cerón recabó fondos, consiguió aliados para la causa y produjo un provocador anuncio televisivo que le advertía a los consumidores que la ingesta de bebidas llenas de azúcar podían provocar obesidad y otras enfermedades como la diabetes.

La reacción fue atroz. La Superintendencia de Industria y Comercio, en respuesta a una demanda interpuesta por la refresquera más importante del país que calificó al anuncio como engañoso, ordenó que el comercial fuera retirado del aire. Luego la agencia fue más lejos: le prohibió a Cerón y a sus colegas que discutieran públicamente los riesgos a la salud de consumir azúcar o serían multados por 250.000 dólares.



Esperanza Cerón, directora de Educar Consumidores, un grupo que hizo campaña para el establecimiento de un impuesto a las bebidas azucaradas. Juan Arredondo para The New York Times

La batalla para gravar las bebidas azucaradas se está convirtiendo en una de las más feroces refriegas mundiales: se trata de un choque entre la ciencia, la política y el dinero que se libra en múltiples ciudades y países.

“La industria ve los impuestos a las bebidas azucaradas como una amenaza existencial”, dijo James Krieger, director ejecutivo de Healthy Food America, un grupo que le da seguimiento a las iniciativas para gravar las bebidas. En Estados Unidos, la industria ha gastado por lo menos 107 millones de dólares a nivel estatal y local desde 2009 para rechazar los impuestos y que sea obligatorio ponerle etiquetas de advertencia a las bebidas, según un nuevo estudio. De acuerdo con Krieger, en comparación con la situación de Estados Unidos, las tácticas implementadas en otros países “son más sucias, mucho más rudas”.

Nunca se comprobó que el acoso a Cerón y sus colegas hubiera sido realizado por la industria refresquera, y los fiscales se negaron a investigar. En respuesta a preguntas por parte de The New York Times, Coca Cola y Pepsi declararon que no estaban implicadas, mientras que Postobón, la refresquera que interpuso la demanda contra el anuncio de la organización, canalizó sus comentarios a la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. Esta organización, que ha representado a los fabricantes de bebidas nacionales e internacionales en el asunto del impuesto a los refrescos, señaló que no estaba relacionada con los sucesos.

El Consejo Internacional de Asociaciones de Bebidas (ICBA, por su sigla en inglés), la organización que abarca a los grupos comerciales de todo el mundo y que se opone a los impuestos, no quiso responder directamente si sus aliados de Colombia estuvieron relacionados con el presunto acoso pero condenó esas acciones.

“Condenamos, en cualquier circunstancia, la influencia impropia o el acoso a cualquier persona u organismo por cualquier propósito, en cualquier momento y de cualquier manera”, dijo en un comunicado Katherine W. Loatman, directora ejecutiva del ICBA.

Una lucha global

Puede que la experiencia en Colombia sea la más extrema pero ante una inmensa oposición de la industria ya se han cancelado o detenido propuestas de impuestos a los refrescos en todo el mundo, incluyendo países como Rusia, Alemania, Israel y Nueva Zelanda.

Sin embargo, la idea está ganando impulso: se han aprobado gravámenes en treinta naciones entre las que se destacan India, Arabia Saudita, Sudáfrica, Tailandia, el Reino Unido y Brunéi. Hoy en día, más de mil millones de personas viven en lugares donde ese tipo de impuestos han elevado el precio de las bebidas azucaradas.

Las disputas han sido particularmente intensas en mercados emergentes conforme la industria busca compensar la caída en el consumo de refrescos en las naciones más acaudaladas. América Latina ha superado a Estados Unidos como el mayor mercado mundial de bebidas gaseosas, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), con ventas de bebidas carbonatadas que se han duplicado en la región desde el año 2000.

“En Colombia, la industria azucarera y las principales empresas de medios pertenecen a los mismos conglomerados económicos. Tienen un poder intimidatorio. Y lo usaron”.

Alejandro Gaviria, ministro de Salud colombiano

La industria refresquera asegura que los impuestos a las bebidas recaen injustamente en los pobres, causan desempleo al disminuir las ventas y no logran su meta, que es reducir la obesidad. Estudios sobre los impuestos a los refrescos han demostrado que sí conducen a una caída de las ventas de bebidas azucaradas —en México, por ejemplo, hubo una reducción del 10 por ciento en las ventas durante los dos primeros años que se estableció el impuesto—; sin embargo, esas medidas son tan nuevas que aún no hay evidencias de su impacto en la salud.

“Afectar a nuestros productos con un impuesto y dejarlo así no logrará nada respecto a la obesidad en este país ni en el mundo”, dijo William Dermody, vocero del grupo estadounidense American Beverage Association.



La industria de los refrescos asegura que un impuesto a las bebidas azucaradas dañaría a tiendas familiares como esta, ubicada en Bogotá. Juan Arredondo para The New York Times

Sin embargo, las organizaciones de salud pública, incluyendo a la OMS, citan a los impuestos a los refrescos como una de las herramientas políticas más eficaces para reducir el consumo de lo que los nutricionistas llaman el “dulce líquido” que ha contribuido a la epidemia de obesidad y enfermedades relacionadas en todo el mundo. Kathryn Backholer, investigadora de la Universidad Deakin en Australia, dice que los impuestos a los refrescos fueron “un regalo” para el combate a la obesidad, la diabetes y otras enfermedades relacionadas con el peso, pues son blancos fácilmente gravables y porque “tienen poco o nulo valor nutricional”.

Backholer y otros expertos dijeron que el punto de inflexión para quienes proponen gravar los refrescos se produjo en 2014, cuando México —el mayor mercado de consumo per cápita de Coca Cola— aprobó el impuesto del 10 por ciento.

México también fue el país donde se vio cuán sucia podía ser esa pelea.

El año pasado, varios defensores de una propuesta para duplicar el impuesto a 20 por ciento —nutricionistas, expertos y activistas de grupos externos y del gobierno mexicano— recibieron una serie de mensajes de textos molestos y dolosos provenientes de teléfonos desconocidos. Un hombre recibió un mensaje que decía que su hija había sido gravemente herida; a otro, el texto le aseguraba que su esposa tenía un amorío, y uno más recibió un enlace a una funeraria. Un programa espía fue hallado en sus teléfonos y la propuesta no fue aprobada.

En otros lugares del mundo, las refresqueras han trabajado asiduamente para explotar su influencia económica y conexiones con el gobierno. En una serie de correos electrónicos internos de Coca Cola que fueron divulgados, los ejecutivos de la empresa describían diversas estrategias para ganarse a ministros gubernamentales y otros funcionarios en Bosnia-Herzegovina, Ecuador, Portugal y algunas regiones de España.

“Afectar a nuestros productos con un impuesto y dejarlo así no logrará nada respecto a la obesidad”.

William Dermody, vocero de la asociación de bebidas estadounidense

El Consejo Australiano de Bebidas escribió en su informe anual de 2016 que combatir el impuesto a las bebidas gaseosas “ha estado consumiendo grandes cantidades de recursos” e indicó que lo aprendido en otros mercados muestra “que este tipo de amenazas deben combatirse constantemente antes de que lleguen a debatirse en un parlamento”.

En Colombia los refrescos a menudo son más baratos que el agua embotellada y la batalla por el impuesto se produjo en un mercado clave para las refresqueras. En los últimos quince años el volumen de ventas de las bebidas carbonatadas en ese país ha aumentado en un poco más del 25 por ciento; en ese mismo periodo las ventas cayeron 12 por ciento en Estados Unidos, según Euromonitor, una empresa de investigación de mercado.

Coca Cola y Pepsi no fueron tan visibles durante la disputa en Colombia; dejaron que Postobón, la gran empresa nacional de bebidas, tomara la iniciativa. Postobón no solo es fabricante de bebidas y distribuidor de Pepsi, sino que también forma parte de un enorme conglomerado que incluye a productores de caña de azúcar, ingenios y la empresa de medios más grande del país, RCN

Televisión, que ayudó a difundir el mensaje en contra del impuesto. Postobón y RCN rechazaron solicitudes de entrevista.

El escenario estaba listo para el enfrentamiento entre la poderosa industria y una activista testaruda.

Confrontación por un comercial

A principios de 2016, Colombia, un país de 49 millones de habitantes, se enfrentaba a la desconocida posibilidad de la paz. Después de décadas de conflicto y de una agresiva campaña militar apoyada por Estados Unidos, el desempleo estaba cerca de los niveles históricos más bajos, la tasa de pobreza disminuía y millones de personas estaban esperanzadas por la posibilidad de una paz duradera con las Farc.

En marzo de ese año el ministro de Salud, Alejandro Gaviria Uribe, propuso un impuesto del 20 por ciento a los refrescos y bebidas azucaradas —unos diez centavos de dólar por cada botella de litro— que se convirtió en parte de una amplia reforma fiscal respaldada por el presidente Juan Manuel Santos y el ministro de Hacienda, Mauricio Cárdenas.

“Por primera vez en nuestras vidas, pensábamos que podríamos ser un país normal y ser capaces de lidiar con asuntos que no fueran la violencia”, dijo Diana Guarnizo, una abogada que trabaja en Dejusticia, un grupo defensor de derechos que ayudó a promover el impuesto a los refrescos. “Ahí estábamos, una organización que se dedicaba a cuestiones de la paz, la violencia, la reforma agraria, la injusticia y que, de pronto, tenía el lujo de hablar sobre lo que las madres ponían en la lonchera de sus hijos”.

La medida buscaba inyectar 340 millones de dólares anuales al sistema de salud colombiano, pero Gaviria tenía una meta mayor: reducir el consumo de gaseosas en un país con una tasa de obesidad que se había triplicado desde 1980 y ahora ronda el 19 por ciento entre los adultos. El crecimiento más rápido se había producido entre los colombianos de 5 a 17 años. El ministerio estima que, al año, mueren cuatro mil personas de entre 30 y 70 años de enfermedades relacionadas con la obesidad como cardiopatías y diabetes.



A la izquierda, Iván Darío Escobar, un endocrinólogo de Bogotá que usó una botella de refresco para explicarle a un paciente los efectos de las bebidas azucaradas en la salud; a la derecha, una paciente y su nutricionista durante su pesaje mensual. Juan Arredondo para The New York Times



El pasillo de bebidas carbonatadas en un supermercado en Bogotá Juan Arredondo para The New York Times

El asunto llamó la atención de Cerón, cuya organización de diez empleados ya había trabajado en temas del cambio climático, restricciones al tabaco y la falta de agua potable en comunidades de bajos recursos. Animada por el anuncio del impuesto a los refrescos por parte del ministro de Salud, ayudó a formar la Alianza por la Salud Alimentaria, una coalición de diversas organizaciones civiles.

Recibieron apoyo por parte de Bloomberg Philanthropies, una fundación creada por el exalcalde de Nueva York, Michael Bloomberg, que envió expertos de Estados Unidos y proporcionó financiamiento clave, incluidos los 260.000 dólares que costó el comercial: una cantidad casi igual a la del presupuesto anual de Educar. Bloomberg también se encargó de mejorar la seguridad de las oficinas del grupo.

Las encuestas de opinión mostraban que el 70 por ciento de los ciudadanos estaba a favor del impuesto. Se preveía más difícil el respaldo legislativo; sin embargo, a esas alturas 42 de los 268 integrantes del Congreso de Colombia se habían decantado por la medida.

El debate se intensificó en agosto, cuando todavía faltaban meses para la votación, porque los canales de televisión de todo el país comenzaron a transmitir el anuncio de servicio público que apoyaba el impuesto. El comercial de 30 segundos de duración, producido por Educar, mostraba datos de la OMS y a un hombre vestido elegantemente mientras tomaba varias bebidas azucaradas a lo largo del día.

El anuncio dice que cuatro bebidas azucaradas al día podrían representar la ingesta de hasta 47 cucharaditas de azúcar. Luego muestra a una pareja con sobrepeso, un pie gangrenado y un hombre que parece padecer un paro cardíaco, seguido de una advertencia: “Mejor toma agua, leche o aromática [té] sin azúcar”, dice el narrador. “Cuida tu vida. Tómala en serio”.

Postobón, la refresquera, pronto interpuso una demanda ante la agencia de protección al consumidor del gobierno, la Superintendencia de Industria y Comercio (Superindustria), en la que aseguraba que el uso en el anuncio de una cucharadita como unidad de medida era impreciso y que sugería injustamente que todas las bebidas azucaradas son dañinas para la salud.

Los expertos en nutrición argumentaron que el anuncio era totalmente congruente con estudios científicos comprobados que muestran el impacto del exceso en el consumo de azúcar sobre el peso y enfermedades metabólicas como la diabetes, la gota y las cardiopatías. La Facultad de Salud Pública de Harvard ha reseñado los múltiples estudios que respaldan esta aseveración, incluyendo un punto que los nutricionistas señalan reiteradamente: que las bebidas azucaradas carecen de valor nutricional y añaden calorías sin hacer que los consumidores se sientan satisfechos.

Luis Fernando Gómez, profesor de Medicina Preventiva en la Universidad Javeriana de Bogotá y quien respaldaba la medida fiscal, dijo que los alegatos de Postobón sobre el comercial eran hipócritas. “Cada cifra y hecho citado en ese anuncio estaba respaldado por la ciencia establecida”, dijo.

Sin embargo, el jefe de Superindustria, quien es designado por el presidente, falló a favor de los demandantes de la industria. Apenas dos semanas más tarde, en una decisión que los expertos colombianos describieron como inusualmente rápida, la agencia ordenó que el comercial se retirara del aire.



Una trabajadora de Educar Consumidores entrega folletos sobre alimentación saludable en la localidad bogotana de Kennedy. Juan Arredondo para The New York Times

Con un lenguaje casi idéntico al de la demanda de Postobón —que había sido interpuesta por un abogado de la compañía que antes había dirigido la agencia—, Superindustria señaló que los consumidores tenían derecho a información veraz, no a mensajes que eran “engañosos, imprecisos y confusos”.

La sentencia llegó a prohibir a los empleados de Educar Consumidores que hablaran públicamente sobre los vínculos entre el azúcar y la obesidad, una decisión tan abarcadora que incluía la propia investigación del Ministerio de Salud sobre el tema. Superindustria no respondió a nuestras solicitudes para hacer algún comentario.

Estas acciones dejaron estupefactos a los analistas legales y defensores de la salud. “No tiene precedentes”, dijo Ch'uya H. Lane, directora regional de los esfuerzos de prevención de la obesidad de la Global Health Advocay Incubator de Bloomberg.

“Nos silenciaron por completo”, dijo Cerón. “Censurados”.

Una publicación en un blog y una investigación penal

Postobón es una marca que forma parte de uno de los conglomerados más grandes y respetados de Colombia, la Organización Ardila Lülle. Fue fundada a principios de los años cincuenta y ha ayudado a definir la identidad colombiana moderna a través de varias empresas que son dueñas del equipo de fútbol de la liga colombiana Atlético Nacional; de ARESS, una compañía de seguros, y de las concesionarias de autos que venden vehículos Dodge, Jeep y Ford.

Postobón es una marca famosa que vende un verdadero arcoíris de bebidas originales. Entre sus productos más conocidos está un refresco de cola llamado Colombiana, así como Manzana Postobón, una bebida centenaria que es casi un icono nacional.



Postobón, la compañía líder de bebidas en Colombia, forma parte de un conglomerado que también posee una influyente cadena de medios, RCN. Juan Arredondo para The New York Times

La Organización Ardila Lülle se mantuvo en silencio durante el debate sobre el impuesto a las gaseosas y los ejecutivos de la compañía se negaron a conceder una entrevista. Sin embargo, Postobón, RCN y aliados como la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia promovieron el mensaje de que el impuesto reduciría los trabajos y que afectaría a los dueños de tiendas independientes y a la economía.

“En Colombia, la industria azucarera y las principales empresas de medios pertenecen a los mismos conglomerados económicos”, dijo Gaviria, el ministro de Salud. “Tienen un poder intimidatorio. Y lo usaron”.

Ese otoño, por lo menos 90 cabilderos trabajaron para influir en los legisladores, de acuerdo con un cómputo de ingresos de visitantes brindado por Bloomberg Philanthropies. Durante las audiencias del comité que discutió la medida, los cabilderos se sentaban junto a los legisladores en una violación flagrante a las reglas del congreso, según recuerda Óscar Ospina Quintero, un legislador del partido Alianza Verde. Ospina dijo que protestó por la presencia de los cabilderos en la cámara, pero que los líderes del congreso no le hicieron caso.

“La respuesta fue feroz”, dijo Gaviria. “Recuerdo que, durante uno de los debates, un senador me dijo: ‘En todos mis años en el congreso, nunca había visto un esfuerzo de cabildeo como este’”.

En octubre, no mucho después de que fue censurada por el gobierno, Cerón encontró una táctica que podría mantener la atención sobre el tema sin entrar en conflicto con la orden gubernamental. En un artículo publicado en un blog en el sitio web de la Alianza por la Salud Alimentaria, se burló de una telenovela de RCN de los años ochenta llamada *Azúcar*, que se desarrollaba en el corazón cañero de Colombia. Garabateó sobre un cartel publicitario de la telenovela: “Una cosa es ver *Azúcar* y otra muy distinta tomarla en exceso”.



Una tienda de Bogotá. En Colombia los refrescos son, por lo general, menos costosos que el agua embotellada. Juan Arredondo para The New York Times

Un abogado de RCN le exigió que borrara la publicación, arguyendo que se trataba de robo de propiedad intelectual. Ella lo hizo, pero la televisora presentó una demanda ante fiscales federales que, a su vez, abrieron una investigación penal. El caso, aún pendiente, implica una posible multa de 300.000 dólares.

“Si ganan”, dijo Cerón, “quedaré en la ruina económica”.

Más o menos por esa época los empleados de las oficinas de Educar comenzaron a quejarse de escuchar ecos y otras voces en sus teléfonos celulares. Sospecharon que podrían estar bajo vigilancia. Para otros era difícil usar internet en la oficina. En octubre, el teléfono de la oficina de Cerón dejó de funcionar por completo. “A veces, no podíamos trabajar porque nuestras computadoras ya no nos obedecían y el ratón hacía lo que quería”, dijo Diana Vivas, la abogada del grupo.

Lane, de Bloomberg Philanthropies, estaba tan preocupada que dejó de usar el correo electrónico y el teléfono para hablar de las estrategias con Educar. Comenzó a comunicarse por las mismas aplicaciones encriptadas que se usaron después de que se descubrió que se vigilaba a los defensores del impuesto a los refrescos en México.

Andrés Erazo, el asesor de tecnología de Educar, a quien llamaron para investigar, dijo que descubrió que el antivirus en las computadoras había sido inhabilitado. También halló programas espías en el enrutador de la oficina, que le daba acceso a un tercero desconocido al tráfico por internet de la organización y la comunicación en línea. De acuerdo con Erazo, tres teléfonos —incluyendo los de Cerón y Vivas— habían sido afectados por un programa espía.

Erazo conminó a Cerón a comprar nuevos celulares, pero ella se negó. “Si nos están escuchando, ¿qué es lo que oirán?”, recuerda que le dijo. “¡Estamos hablando de una campaña de salud pública!”.

Un examen independiente de las computadoras de Educar realizado para The New York Times por CSIETE, una empresa de seguridad de internet en Bogotá, no arrojó registros de ningún programa malicioso. Aunque Giovanni Cruz Forero, director ejecutivo de la empresa, dijo que los empleados de Educar habían formateado una de las dos computadoras que la empresa examinó, lo que habría borrado en gran medida cualquier evidencia de manipulación. Cruz dijo que también era posible que los intrusos hubieran tomado medidas para borrar sus huellas digitales. La empresa no analizó los teléfonos celulares de los empleados de Educar.

Una mañana temprano, a mediados de noviembre del año pasado, Cerón se despertó asustada a las cinco de la mañana cuando su teléfono comenzó a sonar. “Cállate, vieja”, le gritó quien llamaba, según un acta que levantó ante la Fiscalía General de la Nación.

Luego, a principios de diciembre, Cerón iba camino al gimnasio cuando un hombre que tenía la cara tapada se le acercó y le dio el mismo mensaje: “Cállese”, le gritó antes de irse: “Cierre la boca”. Cerón informó de ambos sucesos a la fiscalía. Un portavoz de esa institución se negó a comentar el tema citando las reglas de privacidad que prohíben la discusión de los casos con las personas que no están directamente involucradas.

La directiva de Educar dejó de andar sola. Buscó a medios locales para que hicieran una cobertura de la intimidación, pero ellos también enfrentaban las presiones de los grupos que se oponían al impuesto.

Presionando a los medios

Acordonadas con guardias armados, perros que pueden detectar explosivos y máquinas de rayos X parecidas a las de los aeropuertos, las oficinas centrales del periódico más antiguo de Colombia, El Espectador, son uno de los complejos más fortificados de ese país. Esas medidas se hicieron necesarias por algo que se muestra en el sexto piso: detrás de un vidrio está la amarillenta primera plana que informa sobre el asesinato del editor Guillermo Cano, a quien le dispararon el 17 de diciembre de 1986 cuando conducía a su casa desde el trabajo.

Tres años más tarde, un camión bomba hizo pedazos las oficinas del periódico; murió un reportero y 83 resultaron heridos. Durante las décadas de los ochenta y noventa, la violencia causó la muerte de una decena de empleados de El Espectador, víctimas del enojo de los carteles colombianos por la cobertura del periódico.



Al centro, Fidel Cano, editor de El Espectador, en la redacción del diario en Bogotá
Juan Arredondo para The New York Times

Los editores de El Espectador dijeron que querían dar voz a ambos lados en la batalla sobre el impuesto a las gaseosas en las páginas del periódico, aunque los editoriales ya apoyaban el gravamen.

Los ejecutivos de la industria no estaban contentos con la postura del diario, pero se enojaron más cuando se produjo un video, como parte de un programa quincenal llamado La Pulla, que satirizaba a los oponentes al impuesto por ignorar la evidencia científica sobre los riesgos del exceso en el consumo de azúcar.

“Una vez que publicamos el video, la cosa se puso fea”, dijo el editor de temas de ciencia y salud del periódico, Pablo Correa.

Con un tono de indignación que también roza el descaro, La Pulla aborda los asuntos más polémicos del momento. En el episodio sobre el impuesto a los refrescos, la conductora María Paulina Baena, con granos de azúcar sobre los labios, espetaba a la industria y los miembros del congreso por divulgar información falsa sobre la propuesta de impuesto. Terminaba el video con la imagen de una botella de Sprite y el eslogan de uno de los anuncios más famosos de esa bebida: “Las cosas como son”.

El video se subió justo antes de la medianoche del 15 de diciembre y rápidamente obtuvo 500.000 vistas. Fidel Cano, el editor de El Espectador y sobrino de Guillermo Cano, dijo que recibió una llamada por la mañana de un ejecutivo sénior de publicidad del periódico que le dijo que un representante de Coca Cola había llamado para protestar y exigir que se eliminara la botella de Sprite.

Cano se muestra apenado cuando recuerda lo que siguió. Ante el prospecto de un litigio y la pérdida de las ganancias por publicidad, dice que ordenó que quitaran la botella. En un pequeño acto de desafío, permitió que se quedara el eslogan.

El video alterado se hizo viral; atrajo más de dos millones de vistas y dio pie a una discusión pública sobre la censura y el poder de la industria refresquera.

“¿Ganaron?”, reflexiona Cano. “Realmente no”.



María Paulina Baena, periodista de El Espectador que escribe y presenta los videos llamados "La Pulla". Juan Arredondo para The New York Times

En una conversación telefónica, el vicepresidente de publicidad del periódico, Mauricio Umaña, contradijo el relato de Cano, pues dice que no recibió ninguna llamada de Coca Cola ni de ningún ejecutivo de ninguna otra refresquera.

Otros medios también sintieron la presión de la industria.

En la filial colombiana de Vice, el sitio de noticias en línea, el equipo editorial chocó con los ejecutivos de publicidad de la compañía por sus intentos por suprimir una columna que criticaba a la industria refresquera. Vice ya había emitido dos artículos de opinión a favor del impuesto a las gaseosas y la tercera columna se publicó, aunque no en la página de inicio, por lo que era difícil que los lectores la encontrarán.

El incidente fue uno de los que llevó a la renuncia del editor fundador de Vice Colombia, Juan Camilo Maldonado. Se negó a ser entrevistado para este artículo, pero colegas con conocimiento directo de lo sucedido dijeron que se decepcionó porque la empresa cedió a la presión de los publicistas de las bebidas.

Un vocero de Vice en Nueva York no habló de los motivos de la renuncia de Maldonado, pero afirmó: “El hecho de que se hayan publicado todas las columnas que criticaban a la industria de refrescos habla por sí solo”.

El último día de 2016, los opositores al impuesto lograron la victoria. Mediante una compleja maniobra procedimental, los líderes del congreso pusieron fin al impuesto a los refrescos, eliminándolo del amplio paquete de la reforma fiscal.

“El problema no es solo el azúcar”, dijo Iván Duque, senador de Centro Democrático, uno de los aspirantes a la presidencia para las elecciones del próximo año y uno de los críticos del gravamen a las bebidas azucaradas. “Se requiere un plan para combatir la vida sedentaria, mejores etiquetados de productos y esfuerzos educativos que le enseñen a la gente a comer más fruta, pescado y vegetales”.

Una nueva bebida

Cerón y su equipo tuvieron una victoria pírrica el pasado 2 de noviembre, cuando la Corte Constitucional de Colombia revirtió la decisión de Superindustria de silenciar a Educar e indicó que la agencia “no puede adoptar ninguna medida que implique un control previo sobre la información”.

“Fue una gran victoria para la libertad de expresión en Colombia”, dijo Cerón. “Lo que es una lástima es que llegó demasiado tarde”.



Esperanza Cerón en las oficinas de Educar Consumidores, en Bogotá Juan Arredondo para The New York Times

El verano pasado, Postobón comenzó lo que llamó “una nueva estrategia social enfocada en la nutrición”. La campaña, lanzada en Manaure, una zona rural ubicada al norte de Colombia, trata sobre Kufu, una nueva bebida con sabor a mango formulada para niños. Es parte del objetivo de la industria de apoyar la salud pública a través de esfuerzos voluntarios.

Postobón ensalzaba las vitaminas y los minerales añadidos a la bebida, mencionando que promueven el desarrollo cognitivo, fortalecen el sistema inmunitario y ayudan a tener huesos sanos, según un recuento del evento que fue publicado en el periódico La República, adquirido el año pasado por la Organización Ardila Lülle.

Postobón señaló que gastará 120.000 dólares para evaluar una iniciativa que proporcionará Kufu de manera gratuita todos los días a miles de niños pobres de la región.

El artículo en La República, sin embargo, no menciona un ingrediente clave: el azúcar. De acuerdo con la etiqueta de la bebida, cada jugo contiene 13 gramos de azúcar, más de la mitad del nivel diario recomendado para los niños.

Wesley Tomaselli colaboró con este reportaje desde Bogotá, Anahad O'Connor lo hizo desde San Francisco y Ayesha Venkataraman, desde Bombay, India.