



EL PODER DEL CONSUMIDOR

Destapan con música y video la verdad sobre las bebidas azucaradas

- El Poder del Consumidor presenta el videoclip *La Culpa* del disco *Dulce Veneno*, en el contexto de la pandemia por COVID-19 que mostró la vulnerabilidad de la salud de las y los mexicanos, resultado de las epidemias de obesidad y diabetes.
- Inicia campaña de difusión del disco para alertar sobre los daños a la salud asociados al consumo de bebidas azucaradas, que representan el 70% de los azúcares añadidos en la dieta de mexicanos.
- El consumo de bebidas azucaradas en México provoca la muerte de alrededor de 40 mil personas cada año.

Ciudad de México a 19 de octubre de 2021. El Poder del Consumidor presentó el videoclip de “La Culpa”, canción que forma parte del disco *Dulce Veneno*, para alertar a la población, y de manera particular a las y los jóvenes, sobre los daños a la salud por el consumo de bebidas azucaradas, que representan el 70% de los azúcares añadidos en la dieta de los mexicanosⁱ, así como para llamar la atención entorno a la epidemia de diabetes en México.

En conferencia de prensa se anunció el inicio de una nueva etapa de difusión del álbum [“Dulce Veneno”](#), recordando que la pandemia por COVID-19 mostró la vulnerabilidad de la población mexicana como resultado de los altos índices de obesidad y diabetes, enfermedades que guardan una estrecha relación con el consumo de bebidas azucaradas, el cual se asocia con el desarrollo de un sistema inmune débil en las personas, por lo que es urgente reducir su consumo.

La evidencia señala que el consumo de bebidas azucaradas, se asocia con el desarrollo de procesos de inflamación que causan obesidad y diabetes, así como múltiples enfermedades crónicas. Por ejemplo, consumir de una a dos porciones de bebidas azucaradas al día incrementa en 26% el riesgo de desarrollar diabetes.ⁱⁱ Se considera que el consumo de bebidas azucaradas en México se relaciona la muerte de alrededor de 40 mil personas cada año.ⁱⁱⁱ

De acuerdo con el INEGI tan solo en 2020 murieron 151,214 mexicanos^{iv} a causa de diabetes mellitus, un incremento de más de 300 por ciento con respecto al año 2000, cuando se registraban poco más de 46 mil muertes por esta enfermedad. Además, 1 de cada 2 niños mexicanos sufrirá diabetes a lo largo de su vida si no tomamos medidas para controlar la obesidad y la diabetes, ambas declaradas emergencias epidemiológicas en México desde el 2016, la primera declaratoria en el mundo a raíz de enfermedades no transmisibles.

El disco “Dulce Veneno”, presentado por primera vez en el 2016, es resultado de una colaboración entre la Escuela de Música del Rock a la Palabra, El Poder del Consumidor y Cacto Producciones, una cooperativa de arte y casa productora feminista independiente. Contiene 12 canciones originales compuestas por jóvenes músicos de la Escuela de Música del Rock a la Palabra, con ritmos diversos como el rock, R&B, blues, rock pop, folk, huapango, entre otros.

El videoclip de la canción “La Culpa”, escrita por Alberto Cerritos y Léster Ramírez, con diseños de “Mezcalito”, y realizado por CACTO Producciones, es una crítica a la maquinaria que hay detrás de las prácticas agresivas y abusivas del marketing de la industria de bebidas azucaradas, especialmente cuando se dirigen a la infancia, y que oculta los daños que provoca el consumo de sus productos.

Al respecto, Alberto Cerritos González, afirmó que “la canción es un llamado a la dignidad de las vidas que se han perdido, justamente por estos productos engañosos, que muchas veces pasan desapercibidos y sin ninguna explicación, y es un llamado a vivir con dignidad y con salud.” Y añadió “La música como otras manifestaciones de arte, hacen que pongamos atención en otras partes y esa atención genera un contrapeso contra el discurso



EL PODER DEL CONSUMIDOR

monopolizado que nos abrumba día con día en forma de productos o marketing, que nos engaña y nos hace creer que la belleza o la felicidad se encuentra en un producto. Esta canción busca despertar el pensamiento crítico y fomentar el verdadero libre albedrío, para preguntarnos cuáles son los verdaderos intereses de ciertas industrias y empresas y hasta dónde son capaces de llegar para lograrlo.”

Además, Josué Mezcal & Aguarrás, ilustrador del disco Dulce Veneno, explicó que “el arte del disco trató de reflejar distintas problemáticas que surgen con base en el consumo de bebidas azucaradas, como una persona con ceguera, otra en sillas de ruedas, la representación de la muerte a través de las calaveras de azúcar, y un poco también en torno a la publicidad engañosa que nos atrapa y no informa, por lo que caemos en el consumo de estos productos que son un daño para la salud. También a través de la máquina se representa el extractivismo, resultado de la toma de agua, que es desde donde obtienen el recurso la producción de estos productos, causando problemas en las comunidades.”

Si bien desde octubre del 2020 las y los mexicanos cuentan con un nuevo etiquetado frontal de advertencia que a través de octágonos negros alertan cuando una bebida azucarada contiene exceso de azúcares o calorías y a través de leyendas precautorias cuando contienen edulcorantes o cafeína, para evitar que niñas y niños los consuman, se requeriría advertir que se trata de un producto de riesgo, además de que aún está pendiente fortalecer la regulación de la publicidad de estos productos cuando se dirigen a niñas, niños y adolescentes, una medida recomendada por la Organización Mundial de la Salud para combatir la obesidad infantil.

El disco “Dulce Veneno”, también forma parte de los materiales de sensibilización de la Campaña Oaxaca Sin Chatarra, que utiliza, entre otros medios, la pintura para comunicar a través de murales mensajes que generen conciencia y el rescate de la alimentación tradicional, un ejemplo más sobre cómo el arte es un medio de expresión para llegar a aquellos rincones en las comunidades donde no llega el agua, pero sí la comida chatarra y las bebidas azucaradas.

Durante la presentación, se habló también sobre la importancia de usar la música y otras manifestaciones artísticas, muchas veces impulsadas por o con la participación de las juventudes, como un motor y expresión del cambio social.

Al respecto, Ana Xhopa, artista y muralista de San Blas Atempa del estado de Oaxaca, declaró “Considero que el arte en espacios públicos es una herramienta potente de protesta, en donde es accesible para todo tipo de personas. Estoy interesada en crear arte en muros en las comunidades exponiendo el valor y cuidado de su territorio y cultura, la salud de la tierra es un reflejo de la salud humana”.

Durante su intervención, José Luis Paredes Pacho, director del Museo Universitario del Chopo, destacó “Es importante señalar el valor de hacer música de manera colaborativa, no solo entre creadores, sino también en un proceso donde se une la visión de la Escuela del Rock a la Palabra, con el activismo ciudadano que realiza El Poder del Consumidor, en conjunto con la historia la música en sus distintos géneros, que cumplen con la función de la crítica social, compromiso social, de contestación y de reflexión que está detrás del trabajo de los creadores de la canción.”

Y reflexionó sobre la función del arte en general como una crítica a la realidad inmediata y que se expresa desde las diferentes comunidades. Al respecto del mensaje del disco Dulce Veneno, señaló también la importancia de “hablar sobre la invasión de los productos chatarra y los refrescos, como la herencia del llamado milagro mexicano, el desarrollo industrializador, que llevó a industrializar la vida bajo una lógica de la máxima ganancia a costa de la salud, y la pandemia por COVID-19 viene a evidenciarlo.”

El video de la rola La Culpa puede verse en este enlace: <https://youtu.be/L6QJ0GxdIk8>

El disco Dulce Veneno puede escucharse en www.destapalaverdad.mx



EL PODER DEL CONSUMIDOR

La conferencia de prensa del lanzamiento puede recuperarse aquí <https://fb.watch/8L2prh8pKX/>

Si te interesa conocer más sobre el proyecto o hacer difusión del disco puedes contactar a Claudia Ocegüera en el correo coeguera@elpoderdelconsumidor.org

Anexos:

- Datos duros sobre bebidas azucaradas y sus vínculos con la salud.
- Ficha técnica del disco Dulce Veneno

Contacto en medios:

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928

ⁱ Sánchez-Pimienta TG, Batis C, Lutter CK, Rivera JA. Sugar-Sweetened Beverages Are the Main Sources of Added Sugar Intake in the Mexican Population. *J Nutr.* 2016;146(9):1888S-96S. doi:10.3945/jn.115.220301

ⁱⁱ Malik VS, Popkin BM, Bray GA, Després JP, Willet WC, Hu FB. Sugar-sweetened beverages and risk of metabolic syndrome and type 2 diabetes meta-analysis. *Diabetes Care* 2010;33(11):2477–83. <http://care.diabetesjournals.org/content/33/11/2477>

ⁱⁱⁱ Braverman-Bronstein A, Camacho-García-Formentí D, Zepeda-Tello R, Cudhea F, Singh M, Dariush Mozaffarian D, Barrientos-Gutierrez T. Mortality attributable to sugar sweetened beverages consumption in Mexico: an update. *International Journal of Obesity.* 2019.

^{iv} INEGI. Características de las defunciones registradas en México durante 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3iegvHB>