

El acceso a la
información en la
sociedad de consumo

NOTAS

- ¹ *Informe sobre el consumo para el desarrollo humano*. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, 1998.
- ² Rifkin, Jeremy, *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*, Barcelona, Paidós Ibérica, 2002.
- ³ Lipovetsky, Gilles, *La felicidad paradójica*, Barcelona, Anagrama, 2007.
- ⁴ Documental *Comprar, tirar, comprar*, Televisión Española, Madrid, 2010. (Mejor documental del año de acuerdo con la Academia Española de Televisión. Puede verse en la página web de la televisora [<http://www.rtve.es/television/documentales/comprar-tirar-comprar/>] y en YouTube [http://www.youtube.com/watch?v=ugilz_HXXlg].
- ⁵ Bauman, Zigmunt, *Vida de consumo*, México, FCE (Sociología), 2007, pp. 50-51.
- ⁶ <http://www.eluniversal.com.mx/notas/785358.html>.
- ⁷ La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos se reformó en 1983 para establecer la protección a los consumidores en el artículo 28: "La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses". Desde 1975 existe la Ley Federal de Protección al Consumidor; sin embargo, a partir de 1983, se establece en la propia carta magna esta protección.
- ⁸ Véase el PDF correspondiente en http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_sp.pdf.
- ⁹ Miquel, Joan, *Curso de Derecho Romano*, Barcelona, PPU, 1987, p.32. Citado por García Sais, Fernando, en *Derecho de los consumidores a la información*, México, Porrúa-ITAM, 2007.
- ¹⁰ Presidencia de la República, Acuerdo Nacional por la Salud Alimentaria, México, 2010.
- ¹¹ Pollan, Michael, *The Omnivore's Dilemma*, The Penguin Press, Nueva York, 2006.
- ¹² Kessler, David A., *The End of Overeating*, Rodale, EE. UU., 2009.
- ¹³ Véanse las siguientes páginas web: www.profeco.gob.mx/revista/pdf/est_02/jugos.pdf y www.elpoderdelconsumidor.org/empresas_defienden_adulteracin_de_jugos_y_nctare.html.
- ¹⁴ Nestle, Marion, *What to Eat*, Nueva York, North Point Press, 2006.
- ¹⁵ Secretaría de Salud (coord.), *Consumo de bebidas para una vida saludable: recomendaciones para la población mexicana*, México, 2006. (Puede consultarse en PDF en la página web http://www.slan.org.mx/docs/pres_bebidas.pdf).
- ¹⁶ El leudante es una sustancia que se añade a la masa para iniciar su fermentación y hacerla subir.
- ¹⁷ Véase la página web www.elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/replica-de-bimbo-y-contrarreplica-de-epc/.
- ¹⁸ Véase la página web http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5137518&fecha=05/04/2010.
- ¹⁹ Véase la página web www.food.gov.uk/safereating/chemsafe/additivesbranch/colours/hyper/.
- ²⁰ Véase la página web www.elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/una-amenaza-los-alimentos-en-las-escuelas-ii/.
- ²¹ McCann, Donna, Angelina Barrett et al., *Food additives and hyperactive behaviour in 3-year-old and 8/9-year-old children in the community: a randomised, double-blinded, placebo-controlled trial*, publicado en internet el 6 de septiembre de 2007. Véase [http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(07\)61306-3/fulltext](http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(07)61306-3/fulltext).

- ²² Calvillo, Alejandro y Xaviera Cabada, *Análisis descriptivo de los colorantes en alimentos procesados que se venden en las escuelas y alteran la conducta infantil*, México, El Poder del Consumidor, A.C., 2011. (De los mismos autores, también puede consultarse el PDF *Presencia de colorantes en alimentos y bebidas que se venden en las escuelas asociados a cambios de conducta en los niños*, en http://ss1.webkreator.com.mx/4_2/000/000/06a/70a/Documento_estudio_colorantes_en_productos_escuelas_final.pdf).
- ²³ De la Cruz-Góngora, Vanessa, Salvador Villalpando *et al.*, *Use and understanding of the nutritional labeling of foods by Mexican consumers*, Division of Nutrition and Health Research, National Institute of Public Health of Mexico.
- ²⁴ La Organización Mundial de la Salud ha establecido como consumo máximo tolerable de azúcar el equivalente a 10 cucharadas, mientras que la Asociación Americana del Corazón, el equivalente a cinco. Ambas instituciones se refieren al consumo diario de un adulto.
- ²⁵ Las grasas *trans*, también conocidos como *ácidos grasos trans*, son aceites vegetales sometidos a un proceso de solidificación que consiste en añadirles moléculas de hidrógeno. Hace años, la industria alimentaria los descubrió en el proceso de hidrogenación –de ahí que las *trans* se conozcan también como *hidrogenadas*– y se introdujeron para sustituir a las grasas de origen animal con la finalidad de evitar el consumo de grasas saturadas. Más adelante se descubriría que las grasas *trans* representan un riesgo mucho mayor que las de origen animal, y han comenzado a ser reguladas en diversos países.
- ²⁶ Se desconoce de dónde proviene el cálculo que realizó la empresa fabricante para establecer los porcentajes de 17% y 4%, respectivamente.
- ²⁷ Barquera, Simón y Lizbeth Tolentino, *Revisión del etiquetado frontal: Análisis del etiquetado GDA y su comprensión por estudiantes de nutrición en México*, México, Centro de Investigación en Nutrición y Salud, Instituto Nacional de Salud Pública, 2011.
- ²⁸ Esta es la opinión general de Consumers International, una federación mundial de organizaciones de consumidores que agrupa a más de 240 entidades.
- ²⁹ “Industry lobbying sees EU reject ‘Traffic Light’ labeling”, *The Ecologist*, 17 de junio de 2010. Véase la página web www.theecologist.org/News/news_round_up/511976/industry_lobbying_sees_eu_reject_traffic_light_food_labelling.html.
- ³⁰ Véase la página web www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/147ssa16.html.
- ³¹ Resolución 63ª Asamblea Mundial de la Salud. “Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños”. Mayo de 2010.
- ³² “Marketing to children and youth. Threat or Opportunity?”. Institute of Medicine of the National Academies. USA. 2005.
- ³³ Véase el documental canadiense *La corporación*, dirigido por Mark Achbar, Jennifer Abbott y Joel Bakan, Big Picture Media Corporation, 2003. Disponible en línea en <http://www.documentales-online.com/la-corporacion/>.

- ³⁴ Kessler, David A. *The End of Overeating*, EE.UU., Rodale, 2009.
- ³⁵ Se puede consultar en PDF en la página web www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/1_lfpc_ultimo_CamDip.pdf.
- ³⁶ Ley disponible en PDF en la página web www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf.
- ³⁷ Dibb S. y Harris L., *A Spoonful of sugar. Television food advertising aimed at children: An International comparative survey*, Londres, Consumers International, 1996.
- ³⁸ Hawkes, Corinna y Jennifer L. Harris, *An analysis of the content of food industry pledges on marketing to children*, Public Health Nutrition, 2011. (PDF disponible en www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/advertising/MarketingPledgesAnalysis_PHN_5.11.pdf).
- ³⁹ Review of Regulations in EU Member States. The Polmark Project, Policies on Marketing Food and Beverages to Children, EE.UU., 2010. (Véase www.polmarkproject.net).
- ⁴⁰ PDF disponible en la página web www.e-consulta.com/blogs/educacion/imgs_10/codigo_pabi.pdf.
- ⁴¹ Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, 63ª Asamblea Mundial de la Salud, Ginebra, Suiza, mayo de 2010.
- ⁴² International Obesity Task Force & Consumers International, *Recomendaciones de cara al código internacional sobre la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños y niñas*, s/l, 2008. (PDF disponible en la página web www.consumidoresandinos.com/documentos/CodigoCI.pdf).
- ⁴³ Véase el documento en línea en la página web www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsm.html.
- ⁴⁴ Doctor Elmer Huerta, *Cuida tu salud*, Citado por Jaime Delgado en “Consumo al Desnudo”, Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC), marzo de 2011.
- ⁴⁵ De la Rosa, Emilio, *La fabricación de nuevas patologías*, México, Fondo de Cultura Económica, 2009.
- ⁴⁶ Villamil, Jenrao, *La televisión y los productos milagro*. Véase, también, la página web <http://jenrovillamil.wordpress.com/2011/02/15/la-television-y-los-productos-%E2%80%99milagro%E2%80%99D/>.
- ⁴⁷ Coronel, Maribel R., “De anuncios, ‘productos milagro’ y Genomma Lab”, México, “Salud y negocios”, *El Economista*, 26 de septiembre de 2010. (Artículo disponible en línea en <http://eleconomista.com.mx/columnas/salud-negocios/2010/09/26/anuncios-productos-milagro-genomma-lab>).
- ⁴⁸ CNN México, “Fuerza publicitaria de una farmacéutica ‘sacude’ a la industria en México”, México, 16 de febrero de 2011. (Véase <http://mexico.cnn.com/salud/2011/02/16/fuerza-publicitaria-de-una-farmaceutica-sacude-a-la-industria-en-mexico>).
- ⁴⁹ Véase, también, el anuncio en línea: <http://genommalab.mx/shotb/iq>.
- ⁵⁰ Véase el anuncio en línea en http://cvdirectomexico.com/product_info.php?products_id=83.
- ⁵¹ Al momento de la realización de este documento, no ha ocurrido la reforma al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.