

Alimentação e Saúde - a responsabilidade de cada um e de todos nós

Elisabetta Recine

Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição - OPSAN/UnB

Ação Brasileira pela Nutrição e Direitos Humanos - ABRANDH

Antes de iniciar minha fala gostaria de agradecer o convite para participar deste momento, em minha opinião fundamental, no processo de discussão sobre a regulamentação do marketing de alimentos. Este é um tema nada simples, mas com certeza este Conselho já passou por desafios desta magnitude e a história do movimento e da reforma sanitária brasileiros nos habilitam a dizer que o Brasil, em termos de saúde, sempre optou pelos princípios democráticos e promotores de equidade que regem nosso sistema nacional.

A regulamentação do marketing de alimentos, como toda regulamentação que incide sobre a livre ação de grupos e corporações de exercitarem sua atividade econômica propicia discussões acaloradas e o uso descuidado dos princípios democráticos de expressão e opinião. Antes de prosseguir é importante deixar claro que minha posição se baseia:

- 1) nos princípios que norteiam o SUS e a consequente responsabilidade de concretizar estes princípios em políticas e ações públicas coerentes;
- 2) no entendimento de que o atual cenário epidemiológico e as projeções futuras sobre o comprometimento da população brasileira e mundial em relação ao adoecimento e morte por doenças crônicas não transmissíveis, requerem URGENTEMENTE medidas responsáveis e articuladas de promoção da saúde.
- 3) por promoção da saúde entendo um conjunto de políticas e programas públicos que gerem a ação articulada entre setores e a adoção de uma variedade de estratégias dirigidas à sociedade como um todo, às comunidades e aos indivíduos. A promoção da saúde abarca o estabelecimento de políticas públicas saudáveis; estabelecimento de ambientes favoráveis; reforço à ação

comunitária; desenvolvimento de habilidades pessoais e a reorientação do sistema e serviços de saúde.

3) e finalmente me oriento pelas dimensões e princípios que regem o Direito Humano à Alimentação Adequada.

“O Direito Humano à Alimentação Adequada se realiza quando todo homem, mulher e criança, sozinho ou em comunidade, tem **acesso físico e econômico, ininterruptamente, a uma alimentação adequada** ou aos meios necessários para sua obtenção”.

O DHAA tem duas dimensões indivisíveis:

- o direito de estar livre da fome e da má nutrição e
- o direito à alimentação adequada.

Como todo DH o DHAA é universal, indivisível (todos são igualmente importantes), interdependente ou inter-relacionado (a realização plena de um depende da realização plena dos demais) e inalienável.

Toda ação que tenha como objetivo promover a realização dos direitos humanos é necessariamente regida pelos princípios da:

- participação ativa e informada e inclusão dos mais vulneráveis
- equidade e não-discriminação
- obrigação de prestar contas (responsabilização de quem tem a obrigação)
- Estado de Direito (princípio da legalidade. Não é apenas o indivíduo que deve obedecer à lei; cabe também aos poderes públicos agir conforme o ordenamento jurídico, o que significa, entre outras coisas, observar os princípios que garantem os direitos humanos).

O Estado é **portador de obrigações** para a realização dos direitos, estas obrigações se expressam em diferentes dimensões, quais sejam:

OBRIGAÇÃO DE RESPEITAR	Um Estado não pode adotar quaisquer medidas que possam resultar na privação da capacidade de indivíduos ou grupos de prover sua própria alimentação.
OBRIGAÇÃO DE PROTEGER	O Estado deve agir para impedir que terceiros (indivíduos, grupos, empresas e outras organizações) interfiram na realização ou atuem no sentido da violação do Direito Humano à Alimentação Adequada das pessoas ou grupos populacionais.
OBRIGAÇÃO DE PROMOVER	O Estado deve criar condições que permitam a realização efetiva do Direito Humano à Alimentação Adequada.
OBRIGAÇÃO DE PROVER	O Estado deve prover alimentos diretamente a indivíduos ou grupos incapazes de obtê-los por conta própria.

A articulação entre os princípios do SUS, das dimensões da promoção da saúde e dos princípios e responsabilidades estabelecidas pelos DHs habilita e mais do que isso indica como obrigação do Estado brasileiro a regulamentação das práticas de marketing de alimentos dirigidas, principalmente, ao público infantil.

Os fatores que incidem no estabelecimento dos **hábitos alimentares**, as **características de desenvolvimento** da criança de não diferenciar o conteúdo da publicidade do da programação, de receber a informação publicitária sem filtro adotando-a de maneira absoluta, as técnicas de marketing que apelam para a conquista emocional das crianças, os dados do valor e efetividade do estabelecimento de consumidores fiéis precocemente os **dados epidemiológicos** que apontam prevalências importantes e crescente de sobrepeso, hipercolesterolemia, hipertensão na infância, as prevalências

atuais e as projeções das DCNT justificam uma ação concreta e urgente de regulamentar as práticas de marketing de alimentos.

É importante salientar que enquanto nação não estamos sozinhos ou inventando um problema e uma estratégia.

1) A aprovação da Estratégia Mundial para a Alimentação e Atividade Física em 2004 na Assembléia Mundial de Saúde que em suas recomendações aos países é clara na necessidade de regulamentação;

2) O Comitê das Nações Unidas para a Nutrição que congrega representantes de todos os organismos das Nações Unidas, representantes de governos, academia e sociedade civil instalou um grupo de trabalho sobre marketing de alimentos e desde 2006 aprovou uma declaração sobre " O direito humano da criança e do adolescente a uma alimentação saudável e de estarem livres da obesidade e doenças: as responsabilidades das corporações de alimentos e bebidas e dos setores da mídia e propaganda relacionados". Entre as sugestões apontadas pelo documento está o incentivo para que os governos tomem iniciativas de regulamentação na área

3) Atualmente um conjunto de países já implementaram ações regulatórias:

4) foi estabelecida uma rede europeia para a redução da pressão do marketing nas crianças

5) a força tarefa internacional contra a obesidade aprovou, após uma ampla consulta pública, um guia de princípios para que se alcance um nível substancial de proteção da criança em relação às práticas comerciais de alimentos e bebidas:

- apoiar os direitos das crianças
- gerar condições de proteção às crianças
- exercer a capacidade de regulamentação como único recurso que tem a autoridade suficiente para garantir alto nível de proteção necessário.
- adotar uma definição abrangente de promoção comercial
- estabelecer ambientes e situações "livres de promoção comercial" (escolas)
- ações devem abranger situações "não territoriais" (internet, TV a cabo etc)
- estabelecer um sistema de monitoramento e avaliação independentes

A regulamentação do marketing de alimentos é uma medida legítima e necessária no conjunto de esforços para barrarmos a evolução do panorama epidemiológico em relação às DCNT. Medidas semelhantes em relação a outros temas como o controle do marketing de alimentos destinados aos lactentes, dos cigarros e mais recentemente a chamada “lei seca” demonstram que o Estado precisa e deve adotar medidas desta natureza. Não somos ingênuos em pensar que estes processos são simples e imediatamente aceitos - temos que investir no compromisso de uma negociação firme e transparente de e principalmente investir **SERIAMENTE** na informação da sociedade para que ela apóie e acelere estas medidas.

O processo é complexo mas possível, a análise da história das regulamentações já citadas indicam que medidas desta natureza geram controvérsia ao serem sugeridas e aprovadas, a licença maternidade dificultará a contratação de mulheres, o controle da rotulagem e comercialização de alimentos para bebês irá prejudicar a indústria? A população tem capacidade de entender a informação no rótulo dos alimentos? Os bares do Brasil irão fechar e teremos milhares de desempregados? Todas estas críticas se mostraram precipitadas ao longo da história, o mercado, as indústrias se adaptam às regras que a sociedade determina.

Este momento cobra de todos nós uma tomada de posição. Qual é o nosso compromisso? Qual a agenda que temos quando nos sentamos à mesa para esta discussão? Quais conflitos de interesse estão presentes quando expressamos nossos argumentos?

Deixar para o indivíduo toda a responsabilidade de promover e proteger sua saúde é cínico e irresponsável.

Finalmente gostaria de informar aos conselheiros e presentes que no Congresso Mundial de Epidemiologia que ocorreu em setembro em Porto Alegre uma moção de apoio ao Ministério da Saúde e à Anvisa pela iniciativa de disciplinar as práticas de marketing de alimentos foi assinada por mais de

700 participantes. E neste sentido me permito fazer uma sugestão a este conselho que apóie explicita e formalmente o Ministério da Saúde para que a esta iniciativa tenha prosseguimento e possa chegar a medidas concretas.