

Carta abierta* al chef Jamie Oliver

Brasil, agosto de 2016.

Nosotros, ciudadanos y organizaciones de la sociedad civil comprometidos con la salud y el derecho humano a una alimentación adecuada, vimos a través de esta manifestar nuestro repudio a la alianza establecida entre usted y Sadia para el proyecto "Saber Alimenta". Este programa prevé la celebración de supuestas "actividades educativas" en las escuelas, aunque sabemos que los niños deben protegerse contra las prácticas abusivas de comunicación mercadológica, como acciones de *merchandising* en el ambiente escolar. La alimentación adecuada y saludable es un derecho humano, reconocido en varios documentos internacionales, nacionales e incluido en la constitución brasileña. No queremos que nuestros hijos se conviertan en promotores de productos de cualquier marca. Esperamos que, ante nuestras consideraciones a lo largo de esta carta, usted tome las medidas necesarias para prevenir la exposición de niños a los productos y programas de Sadia y reconsidere su decisión de vincular su imagen a esta asociación.

Derecho a una Alimentación Adecuada y Saludable

El Derecho Humano a una Alimentación Adecuada y Saludable (DHAAS) se compone de dos dimensiones inseparables: estar libre de hambre y tener acceso a una alimentación adecuada. Sin embargo, la alimentación se convirtió en una mercancía y, por eso, ese derecho está permanentemente amenazado, incluso para aquellos que no tienen limitaciones financieras para comprar alimentos. La AAS se garantiza no sólo por características específicas de los productos alimentarios (equilibrio nutricional, menor presencia de agroquímicos etc.). La AAS supone el acceso permanente y regular, de forma socialmente justa, a la práctica alimentaria adecuada a los aspectos biológicos y sociales de los individuos, según su ciclo de vida y sus necesidades alimentarias especiales. Debe estar basada en la referencia tradicional local y atender los principios de variedad, equilibrio, moderación, placer (sabor), las dimensiones de género y etnia, y las formas de producción ambientalmente sostenibles.

Es bien sabido que el mercado mundial de alimentos está dominado por unas pocas empresas transnacionales que controlan casi todas las etapas del sistema alimentario. Esto genera, a nivel mundial, exclusión, pobreza, hambre, obesidad y daños ambientales y sociales en el límite de la catástrofe. Para desarrollar acciones efectivas de promoción de la AAS, es fundamental tener claros sus determinantes y conciencia de esa situación.

Los Estados tienen la obligación de proteger, promover y garantizar el Derecho Humano a una Alimentación Adecuada (DHAA). La legislación brasileña prohíbe la publicidad que se aprovecha de la carencia de juicio y experiencia del niño (art. 37 § 2 del Código de Protección del Consumidor). Según el Consejo Nacional de los Derechos del Niño y del Adolescente (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA), es abusiva "la práctica de la orientación de la publicidad y comunicación mercadológica al niño con la intención de persuadirlo al consumo de cualquier producto o servicio" (Resolución 163 de 2014). Según esta Resolución, "comunicación mercadológica" es toda y cualquier actividad de comunicación comercial, incluyendo *el merchandising* y las acciones por medio de conciertos y presentaciones, incluso aquellas con acciones llamadas "educativas". La sociedad civil brasileña actúa, por medio de diversas organizaciones y colectivos, para que los derechos de los niños sean protegidos y promovidos. El espacio fundamental para eso es el ambiente escolar.

Alimentación en el ambiente escolar

La escuela es un espacio privilegiado para el desarrollo de valores y hábitos y para promoción de la ciudadanía y de la salud. Brasil tiene uno de los mayores, más duraderos y más audaces programas públicos de alimentación escolar en el mundo, cuyos principios y directrices convergen con la garantía del DHAA. Sin duda, todavía hay mucho que mejorar, pero son innegables los avances que ocurrieron en los últimos años en el Programa Nacional de Alimentación Escolar (Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE). Un ejemplo de eso es la ley que está en vigor desde 2009, que establece que al menos el 30% de los recursos federales transferidos a los municipios deben ser destinados para la compra de alimentos directamente de la agricultura familiar. Esta medida ha generado un círculo virtuoso para la economía local, para la mejora de la calidad nutricional de las comidas servidas y para el rescate del patrimonio alimentario local.

Otro elemento clave del PNAE son las acciones de educación alimentaria y nutricional (Educação Alimentar e Nutricional - EAN), que deben ser desarrolladas directamente por profesionales de la educación en colaboración con el equipo técnico local del programa –que puede contar con la colaboración de profesionales de la salud y otras áreas (medio ambiente, asistencia social etc.)–. Aunque sean muchos los desafíos para la calificación de esa práctica y para su articulación con el currículo escolar, mucho se ha avanzado con relación a esas acciones en el ambiente escolar.

Cuestiones éticas y sociales

Un punto clave de esta agenda es garantizar que las acciones EAN estén completamente protegidas de conflicto de interés (Col). El Col está presente, por ejemplo, cuando se establecen alianzas con empresas que tienen productos, principios y prácticas divergentes (y, en general, antagónicos) a los principios y directrices que orientan las políticas públicas para la promoción y garantía de la AAS. Esas asociaciones son claramente una situación de Col, porque hay un choque entre el interés público (promover la AAS en la perspectiva que presentamos al principio de este documento) y el interés privado (hacer más conocida la marca, construir/consolidar una imagen positiva de la empresa, introducir nuevos productos a su cartera y fidelizar lo antes posible a los clientes, con el objetivo final de ampliar sus ventas y sus ganancias).

Reconocemos como conflictivas y abusivas las iniciativas de EAN desarrolladas en escuelas por (o en colaboración con ellas) las industrias de alimentos y otras empresas cuyas prácticas afecten los intereses de la salud colectiva.

Nos sorprendió el hecho de que usted, un profesional que se presenta como activista social, se haya dispuesto a actuar en los espacios sociales (como las escuelas) en un determinado país que no es el suyo sin establecer ningún diálogo con los activistas y los movimientos sociales ahí existentes y sin saber si, de hecho, la propuesta que presenta tiene sentido para esa realidad. En el caso de Brasil, hay muchos movimientos, entidades y colectivos que actúan hace muchos años en la agenda de promoción de la alimentación adecuada y saludable que se sorprendieron con su asociación con Sadia y que la identifican como perjudicial para el trabajo que se está construyendo hace muchas décadas. Lo que puede ser una buena solución para su país puede ser una práctica inadecuada y hasta perjudicial para otras realidades. A diferencia de su país, donde más del 60% de las calorías consumidas por la población provienen de productos ultraprocesados, en el caso de Brasil, donde ese número es

de 30%, las principales acciones para la promoción de la AAS son la preservación y el rescate de la cultura gastronómica, y no la promoción de productos ultraprocesados supuestamente saludables, como los de la campaña que usted y Sadia proponen.

Además, cabe destacar que el sistema integrado de producción de pollo utilizado por Sadia es objeto de críticas que van mucho más allá del bienestar del animal, una vez que dejan los productores asociados en situación de extrema vulnerabilidad social – hecho que configura uno de los principales retos a enfrentar en la promoción de un sistema alimentario saludable y sostenible—.

Marketing social y *merchandising*

Consideramos profundamente incoherente que un profesional como usted, que construye su trayectoria profesional valorando las prácticas alimentarias locales, el medio ambiente y el comercio ético, asocie su nombre y su práctica a una empresa como Sadia, que: comercializa productos de "conveniencia" como platos preparados y embutidos, como jamón moldeado y salchichas; que, por la naturaleza de su negocio, tiene como objetivo ampliar las ventas y el consumo de esos productos alimentarios ultraprocesados; y que también tiene una línea de productos en su página web "alimentación escolar", que incluye carnes procesadas y embutidas, como salchichas de pavo, salchichas tipo *hot dog* y rebozados procesados de pollo y aves. La Guía Alimentaria para la Población Brasileña **, publicada por el Ministerio de Salud en 2014 y considerada por los expertos de varios países como la más innovadora del mundo, orienta que se evite el consumo de esos productos alimentarios. Como si eso no fuera suficiente, en las materias de difusión de la campaña —que es uno de los ejes de la asociación— consta la información de que su material "está modificado según las directrices de la Guía Alimentaria para la Población Brasileña", que está lejos de ser una verdad. Difundir ese tipo de mensaje en los medios de comunicación es un flaco favor a la difusión adecuada de los mensajes de la Guía Alimentaria e indica prácticas e intenciones dudosas.

La alianza con Sadia prevé la realización de supuestas "actividades educativas" en las escuelas brasileñas por medio del proyecto "Saber Alimenta", presentado como "un proyecto pedagógico que enseña a los niños a ser protagonistas en el cambio de hábitos alimentarios dentro de sus casas y crea una relación más estrecha con los alimentos sanos". De hecho, la propuesta de campaña es una práctica de comunicación mercadológica (*merchandising* de la Marca Sadia dirigida al público infantil dentro de las escuelas) disfrazada de acción educativa y, por eso, abusiva, según lo definido por CONANDA. Según el sitio web de Sadia, el proyecto "Sabor Alimenta" de Sadia llegará a cientos de escuelas en São Paulo y Santa Catarina, dirigido a estudiantes de 1er a 5º años de la Educación Fundamental I, es decir, ¡¡niños con edades entre 6 y 10 años!! Se trata de un público extremadamente vulnerable, cuya carencia de juicio y experiencia, propia de su franja de edad, no les permite reconocer los objetivos finales de la persuasión y lealtad de esta acción de marketing. Este proyecto, por tanto, puede ser caracterizado como una acción de *branding*, cuyo objetivo final es desarrollar de forma positiva la reputación de la marca y sus productos y, así, fidelizar al público consumidor desde la infancia.

A modo de ejemplo, citamos dos casos de abuso y engaño que pueden ser observados en la campaña: (a) la letra inicial del proyecto "Saber Alimenta" se escribe de la misma forma que la letra inicial del logotipo de Sadia y (b) las recetas y otros materiales de la campaña estimulan el consumo de productos ultraprocesados de Sadia al presentarlos como "deliciosamente saludables", hecho que, como ya señalado, no cumple con las recomendaciones de la Guía Alimentaria para la Población Brasileña.

Somos padres, madres, ciudadanos, educadores, profesionales de salud, investigadores, organizaciones de protección al consumidor, de salud, del derecho humano a una alimentación adecuada, a los alimentos de hecho, de la construcción de sistemas alimentarios sostenibles, justos y saludables, y estamos convencidos de que la celebración de alianzas con empresas que adoptan prácticas de marketing dirigidas al público infantil de ninguna manera contribuye para la promoción de la AAS; por lo contrario, puede comprometer acciones de EAN y otras que promueven cambios estructurantes. No queremos que nuestros hijos se conviertan en promotores de productos de ninguna marca. Eso no es lo que comprendemos como protagonismo y autonomía, dos principios esenciales de las estrategias de EAN desarrolladas en nuestro país.

Por lo tanto, por las razones expuestas, esperamos que usted, Señor Jamie Oliver, utilice su carisma y fuerza en los medios de comunicación para la promoción de la salud, y no para fortalecer la comercialización de las empresas cuyos intereses comerciales superan los intereses públicos.

Estamos a su disposición para aclarar y profundizarnos en los diversos puntos presentados en esta comunicación.

Firman:

- AAO – Associação de Agricultura Orgânica
- ACAN – Associação Catarinense de Nutrição
- ACT - Aliança de Promoção da Saúde
- ASBRAN - Associação Brasileira de Nutrição
- Associação Gaúcha de Nutrição - AGAN;
- Associação de Nutrição do Estado do Espírito Santo - ANEES;
- Associação Sul-Mato-Grossense de Nutrição – ASMAN
- Associação Alagoana de Nutrição – ALNUT
- Associação de Nutrição do DF – ANDF
- Associação de Nutrição do Estado do Rio de Janeiro – ANERJ
- Associação Paulista de Nutrição – APAN
- Associação Pernambucana de Nutrição – APN
- Associação Slow Food do Brasil
- Centro Ecológico – Rio Grande do Sul
- Conselho da Cultura Alimentar de Curitiba
- Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional de Caxias do Sul
- FASE - Federação de Órgãos para Assistência Social e Educacional
- CERESAN - Centro de Referência em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional
- FBSSAN – Fórum Brasileiro de Soberania e Segurança Alimentar
- Gestores do projeto interinstitucional “Alimentos bons, limpos e justos: ampliação e qualificação da participação da Agricultura Familiar brasileira no movimento Slow Food”
- IBFAN - Rede Internacional em Defesa do Direito de Alimentar
- IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
- Instituto Kairós
- MSP Brasil – Movimento pela Saúde dos Povos Brasil
- Núcleo de Alimentação e Nutrição em Políticas Públicas da UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro
- Núcleo de Pesquisa de Nutrição em Produção de Refeições da Universidade Federal de Santa Catarina (NUPPRE-UFSC)

- A Rede de Mulheres Negras para Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional/REDESSAN
- NUPENS - Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Universidade de São Paulo
- Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição. Universidade de Brasília
- PROSAN - Promoção da Segurança Alimentar e Nutricional no Contexto da Alimentação Escolar da Universidade Federal de Viçosa
- Rede Brasileira de Professores de Universidades Públicas
- SINESP – Sindicato dos Nutricionistas do Estado de São Paulo
- SINUSC – Sindicato dos Nutricionistas no Estado de Santa Catarina
- Slow Food Educação
- WPHNA World Public Health Nutrition Association

* Esta carta se justifica por la divulgación de la asociación del Frigorífico BRF (titular de las marcas Sadia, Perdigão y Qualy) con Jamie Oliver, chef internacional, conocido por su movimiento "Food Revolution", que centra su acción en: educación alimentaria, nutrición, pérdida y desperdicio de alimentos, sostenibilidad, culinaria y comercio éticos (que incluye el bienestar de los animales creados para el consumo humano). Esta asociación obtuvo notoriedad y generó controversia por el volumen de la inversión financiera involucrada, por la unión de actores con prácticas aparentemente no convergentes, por la acción publicitaria masiva y articulada para su anuncio y por el público de interés (escuelas, en una de las vertientes de la acción).

**

http://dab.saude.gov.br/portaldab/biblioteca.php?conteudo=publicacoes/guia_alimentar2014