

# The Global Fruit & Veg Newsletter



n° 3

Octubre  
2015



## Regulación de Alimentos y Promoción de F&V en Brasil

### Edito

Este Boletín Mundial de F & V cuenta con un nuevo papel de pauta dietética en Brasil sobre la promoción de frutas y verduras que destacan algunos principios y perspectivas fundamentales aprobadas por la directriz de promover las frutas y verduras entre otros alimentos. La orientación se ha diseñado para la población brasileña, pero ha logrado un reconocimiento mundial como una referencia de las guías basadas en las comidas, tratando las recomendaciones de nutrientes de los alimentos, y la valoración de las múltiples dimensiones de la alimentación y la nutrición, más allá de la biológica, que abarca los aspectos socio-culturales, económicos y ambientales. El primer documento muestra cómo las frutas y verduras entre los alimentos saludables y la promoción de la sostenibilidad se benefician de la orientación.

La directriz brasileña también pone de relieve que hay que superar obstáculos que están más allá del alcance de una pauta dietética. Se han estado presentando varias barreras en el consumo de frutas, verduras y otros alimentos esenciales por medio de la promoción de productos de la competencia sin restricciones. Por lo tanto, esta edición del boletín Global de F&V también cuenta con dos trabajos que tienen que ver con algunos de estos obstáculos: comercialización y etiquetado, tácticas utilizadas para promover los productos ultra-procesados.

En el documento se habla sobre el etiquetado de algunos alimentos, los vacíos en regulación de acción política y también presenta algunas oportunidades para llenar estos vacíos. Algunos de los mecanismos existentes y nuevos para regular la comercialización en todas sus formas en Brasil, sobre todo cuando se dirige a los niños, se han presentado en el tercer artículo. A pesar de estos avances recientes y oportunidades para mejorar el marco jurídico del país, se requiere una regulación más estricta, así como mecanismos para proteger a las políticas públicas de oponerse a los intereses de las interferencias.

Dr. Fabio S. Gomes<sup>1</sup> & Pr. Carlos A. Monteiro<sup>2</sup>

1. Ministry of Health – BRAZIL

2. Department of Nutrition, School of Public Health  
University of São Paulo- BRAZIL



### A worldwide shared newsletter :

P. Alvarado • 5 al día Nicaragua  
S. Barnat • Aprifel • Francia  
P. Binard • Freshfel Europa • Bélgica  
C. Barrocas • 5 al día Portugal  
S. Carballo • 5 al día Uruguay • MAES  
A. Curis • 5 x día Mexico  
L. DiSogra • United Fresh • USA  
P. Dudley • United Fresh • Nueva Zelanda  
J. Estradas • 5 al día Bolivia  
C. Gamboa • Network 5 al día Costa Rica • Ministerio de Salud  
F. Gomes • F&V Programa de Promoción Brasil • INCA  
A. Gysi • 5 am Tag • Suiza  
P. Harycki • 5 al día Polonia • KUPS  
H. Huss • CO CONCEPT • Luxemburgo  
Z. Huszti • 5 al día Hungría  
S. Lauxen • 5 am Tag Corporación Alemana  
S. Lewis • Fruits & Veggies Half Your Plate • Canada  
C. Macias • F&V Promotion Program of Cuba  
• Institute of Nutrition and Food Hygiene  
E. Pivonka • Fruits & Veggies - More Matters • USA  
J. Rey • 5 al día Spain • Association for the Promotion of consumption of F&V  
A. Senior • 5 al día Colombia • Corporación Colombia Internacional  
M. Tapia • 5 al día Fundación de Venezuela  
L. Troconis • 5 al Día Programa de El Salvador  
F. Vio • Corporación 5 al día Chile  
M. Winograd • Asociación 5 al día Argentina

Reconocimiento a  
250 colaboradores desde 2006

April 2007: A. Kroke; K; Hoy; MB Schulze; A. Schienkiewitz (Diabetes)  
May 2007: L. Shafer Elinder; P. Wilde; I. Keller; J. Scott, T. Beall (social marketing)  
June 2007: R. Izquierdo de Santiago; M. Ruffell; A. Martin; K. Hoy (Health claims)  
July/August 2007: T. Armstrong; E. Pivonka, K Hoy; G. Rebnes; L. Damiens (New programs for F&V promotion)  
September 2007: G. Drescher; C. Pettinger, M. Holdsworth, M. Gerber; N. Kalogeropoulos, NK. Andrikopoulos; AJ. Alberg (Vegetable culinary practices over the world)

Ediciones Disponibles en:

www.aprifel.com and  
www.halfyourplate.ca (Proximamente)



# ¿Cómo las nuevas directrices dietéticas de Brasil trabajan con la promoción de frutas y verduras?

Fabio S. Gomes

Alimentación, Nutrición y Cáncer; Prevención y Vigilancia de Coordinación  
Instituto Nacional del Cáncer; Ministerio de Salud – BRASIL

En ausencia de normas para reducir la demanda, la oferta, la disponibilidad, accesibilidad y conveniencia de los productos comestibles superfluos (por ejemplo, bebidas azucaradas, energizantes listos para el consumo y otros productos ultra-procesados densos) los alimentos esenciales, tales como las frutas y las verduras tienen un desplazamiento cada vez más grande por estos productos (1-3). Si bien este tipo de productos están presentes en las dietas y los sistemas alimentarios, las poblaciones empiezan a perder la noción de lo que es la comida, junto con todos los aspectos fundamentales de la forma en que nos relacionamos con los alimentos y sus efectos sobre la salud, la cultura, los recursos naturales y las relaciones sociales. Las frutas y verduras, además de estar siendo desplazadas, han abusado de imágenes en los productos ultra-procesados para crear nociones engañosas que igualan o sustituyen el consumo de frutas frescas y verduras (1,4).

La nueva directriz dietética brasileña (Guía) (3) fue diseñada para recuperar el significado de los alimentos y promover el reconocimiento de comer como un acto sociopolítico y cultural. Valorando las prácticas de alimentación y los sistemas tradicionales de alimentación saludable, abrazando a la agro-biodiversidad de Brasil.

## Alimentos reales, frutas y verduras

Brasil tiene una gran variedad de frutas y hortalizas preparadas y consumidas en muchas maneras diferentes, por lo que son un recurso poderoso para lograr la llamada Guía de los brasileños para comer y los alimentos de valor. Por otra parte, al pasar de una visión basada en nutrientes a una basada en la alimentación, y luego a partir de la alimentación para las comidas, la Guía ha mejorado su comunicación con la población y mejora el potencial de atención sobre las recomendaciones y como los brasileños rara vez comen alimentos fuera de una comida preparada, incluso algunas frutas que se consumen habitualmente por separado, también se fusionaron para algunas preparaciones (3).

Un sin fin de platos tradicionales de Brasil, incluso los más consumidos para ocasiones especiales o celebraciones, incluye frutas y / o verduras, como en la feijoada con col rizada y naranja; moquecas de tomate, cebolla y hierbas; pollo con quimbombó; Jabá com Jerimum con la calabaza y la cebolla; arroz con pequí; pescado y camarones con acai; Tacaca con jambũ; manissoba con las hojas de yuca; rabo de toro con berros (5).

Por lo tanto, la consecución del objetivo de la Guía 'para apoyar y fomentar las prácticas de alimentación saludable' es inherente a la promoción de frutas

y verduras. Además, como la guía se centra en lo orgánico o alimentos mínimamente procesados, evita las distorsiones presentadas por las corporaciones de productos ultra-procesados, que hacen creer que están teniendo una gran cantidad de frutas o verduras, cuando en realidad están comiendo un producto con ninguna o muy pocas frutas y / o verduras. Dentro de esta perspectiva, la Guía también ayuda a desmentir la idea engañosa construida por corporaciones afirmando que los productos ultra-procesados que contienen ingredientes derivados de frutas y verduras son iguales a los beneficios de comer frutas y verduras frescas (1,4).

## Las frutas y verduras favoritas

Al repasar las múltiples dimensiones y valores de los alimentos y comer según las prácticas de la Guía que destacan nodos claves del sistema de alimentos que favorecen la compra y el consumo de frutas y verduras producidas por los agricultores locales a pequeña escala y vendedores de comida. Las recomendaciones concretas sobre dónde comprar comida y alentar a los brasileños a favorecer las ferias de alimentos y los mercados de agricultores o de compra directa en lugar de comprar en súper e hipermercados (3). Esto refuerza la dimensión socio-económica esencial de la alimentación y nutrición, no sólo mediante la ampliación de las oportunidades para aumentar la demanda de frutas y verduras a lo largo de su oferta y disponibilidad, sino también por la preservación de los sistemas alimentarios locales y la biodiversidad agrícola.

La Guía hace énfasis en que "las dietas saludables se derivan de los sistemas alimentarios social y ambientalmente sostenibles "; por lo tanto, las recomendaciones dietéticas deben estar alineadas con la integridad del medio ambiente (3). Sin la cual, las formas de producción que favorece el monocultivo, biocidas intensivos y fertilizantes sintéticos deterioran los recursos naturales que nos proporcionan las frutas y verduras nutritivas y diversificadas.

En este sentido, la Guía está claramente en la posición de ir más allá para el beneficio de la población brasileña, que, sin duda inspira a muchos otros países para proteger sus dietas y los sistemas alimentarios de la invasión de los productos ultra-procesados de la competencia y promover la salud y buenos hábitos alimenticios con la producción de prácticas sostenibles de frutas y verduras.



\* Los alimentos naturales se obtienen directamente de las plantas o animales y no sufren ninguna alteración después de ser extraída de la naturaleza. Los alimentos procesados son mínimamente alimentos naturales que han sido sometidos a limpieza, eliminación de partes no comestibles o no deseados, fraccionamiento, molienda, secado, fermentación, pasteurización, refrigeración, congelación, u otros procesos que pueden restar parte de valor a la comida, pero que no añaden aceites, grasas, azúcar, sal u otras sustancias al alimento original (3).

## Fuentes

1. Gomes FS. Snack healthy or unhealthy, but snack: the snack barrier to increase fruits and vegetables consumption in Latin America. IFAVA Newsletter 2011; 57-4.
2. Boutelle KN, Fulkerson JA, Neumark-Sztainer D, Story M, French SA. Fast food for family meals: relationships with parent and adolescent food intake, home food availability and weight status. Public Health Nutr 2007; 10(1):16-23.
3. Ministry of Health of Brazil. Dietary Guidelines for the Brazilian population. Brasília: Ministry of Health of Brazil, 2014.

4. Freshfel Europe. Where is the fruit? Freshfel Europe, 2010. Available at [http://www.freshfel.org/docs/press\\_releases/Freshfel\\_Europe\\_-\\_WHERE\\_IS\\_THE\\_FRUIT.pdf](http://www.freshfel.org/docs/press_releases/Freshfel_Europe_-_WHERE_IS_THE_FRUIT.pdf)
5. Ministério da Saúde. Alimentos regionais brasileiros. 2 ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2015.

# Etiquetado de los alimentos en Brasil

Ana Paula Bortoletto Martins

Nutricionista e investigadora en el IDEC, Instituto Brasileño de Defensa del Consumidor

## EL ESCENARIO DEL ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS

El derecho a la información adecuada y clara sobre los productos disponibles en el mercado, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como los riesgos que presentan, es proporcionada por una ley federal de Brasil desde 1990, el código de protección de los consumidores. La normativa de etiquetado de alimentación adecuada es esencial para garantizar este derecho y es una herramienta importante para atraer a los consumidores con la elección de alimentos saludables.

A pesar de la ley federal, la regulación de etiquetado de alimentos brasileña no ofrece suficiente protección para los consumidores. Existen regulaciones específicas para el etiquetado de alimentos en general, información nutricional obligatoria, los indicadores nutricionales, entre otros, y recientemente aprobaron la información obligatoria en los alimentos alergénicos. Sin embargo, de acuerdo con estudios brasileños, la información de la etiqueta todavía no se entiende bien por los consumidores, y es muy común encontrar errores o una falta de información sobre la etiqueta.

La mejora de la regulación de etiquetado de los alimentos en Brasil no sólo es necesaria para el cumplimiento de los derechos de los consumidores, si no también es una estrategia destinada a hacer frente a la tendencia creciente de las enfermedades no transmisibles (ENT), que son, en conjunto, las principales causas de mortalidad y la morbilidad de la población brasileña. El Instituto Brasileño de Defensa del Consumidor - IDEC es una organización independiente no gubernamental que tiene entre sus principales objetivos, influir en la mejora de la regulación de etiquetado de los alimentos en Brasil.

## COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL ETIQUETADO DE ALIMENTOS

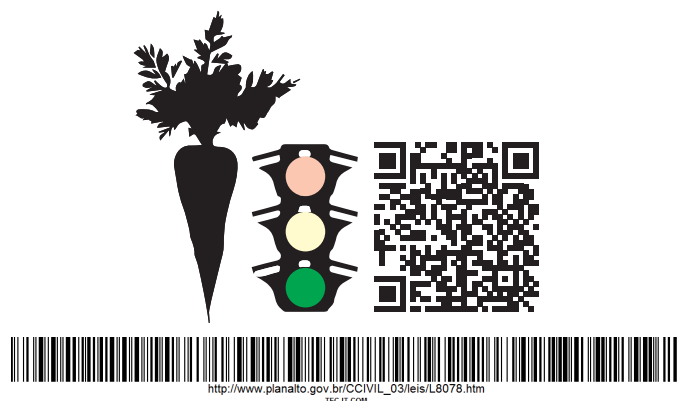
Con el fin de llenar los vacíos de conocimiento y aumentar la conciencia pública sobre las mejoras de etiquetado de alimentos, IDEC llevó a cabo un estudio para evaluar la conciencia, la conducta, la percepción y la preferencia de los consumidores en relación con el etiquetado de alimentos de acuerdo con la presencia de las ENT. Este estudio fue financiado por el Centro de Investigaciones para el Desarrollo Internacional - IDRC.

El estudio se realizó en mayo de 2013, con 817 mujeres de cuatro capitales de los estados de Brasil, que representan cuatro de las cinco regiones geográficas del país. La muestra tenía la misma distribución socioeconómica de la población de cada ciudad y fue dividida en dos grupos: "con las ENT 'si ella o alguien en su casa tiene un NCD o' sin NCD", por la situación opuesta.

Hemos encontrado grandes problemas en la relación de los consumidores con el etiquetado de los alimentos, entre ellos, la comprensión y el uso de información nutricional. Independientemente de la ciudad, el diagnóstico de las ENT, el ingreso familiar, la educación o la composición de la familia, la comprensión de la información nutricional fue baja.

En cuanto a la costumbre de leer el etiquetado nutricional de alimentos, el 46% de las mujeres han declarado que "a veces" leen el etiquetado nutricional. A pesar de que la información nutricional se consideró de gran importancia para la compra de alimentos, menos de la mitad de las mujeres sabían que el etiquetado nutricional es obligatorio por ley.

La mayoría de los encuestados (casi 80%) creen que la información nutricional en un tamaño de letra más grande que el de la tabla nutricional, con los colores y en la parte delantera del paquete, tales como el etiquetado semáforo (una propuesta para simplificar la información nutricional en la parte delantera de paquetes), los haría mucho más comprensible. De acuerdo con el 59% de los encuestados, los colores de las etiquetas nutricionales fomentarían un cambio en sus hábitos de consumo de alimentos.



## PERSPECTIVAS Y DESAFÍOS

Los resultados del estudio refuerzan la necesidad de mejoras en la información de etiquetado de alimentos de manera que la información sea más sencilla y clara y sin inducir al error en los consumidores. La regulación de etiquetado de los alimentos en Brasil es un proceso extremadamente complejo y difuso, la responsabilidad primaria es de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria - ANVISA y del Ministerio de Salud. Sin embargo, otros Ministerios e incluso el Congreso Nacional tienen normas que regulan esta materia. Además, muchas de las normativas de etiquetado se armonizaron en el Mercosur, por lo que cualquier cambio en la regulación debe ser renegociado entre los países.

Este proceso de regulación tortuosa sólo beneficia a las empresas transnacionales de la alimentación, los llamados "Big Food", en Brasil y otros países de América Latina. Estas empresas son resistentes a los cambios en el etiquetado de alimentos que ponen de relieve la composición nutricional saludable o características de los productos ultra-procesados o limitan el uso de las estrategias de marketing agresivas para los niños.

Las mejoras en materia de etiquetado de alimentos ya están en la agenda del Ministerio de Salud y la revisión del etiquetado nutricional está en curso. Sin embargo, será necesario superar las barreras existentes para que los consumidores brasileños puedan ejercer plenamente su derecho a elegir y también tienen el derecho a una alimentación adecuada y saludable.

## Bibliografía

Brazil. Federal Law n. 8.078, September 11, 1990. Consumer protection Code. Available at: (in Portuguese).  
Câmara MCC, Marinho CLC, Guilam MC, Braga AMCB. [Academic production on food labeling in Brazil]. Rev Panam Salud Publica. 2008;23(1):52-58. Available at: [www.scielosp.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1020-49892008000100007](http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-49892008000100007) (in Portuguese)  
Martins APB (Org). Food labeling and chronic diseases: consumers' perception in

Brazil. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC. Cadernos IDEC. 3rd volume. 2014. Available at: [www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/rotulagem-de-alimentos-e-doencas-chronicas.pdf](http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/rotulagem-de-alimentos-e-doencas-chronicas.pdf) (in Portuguese and in English)  
Monteiro CA, Cannon, G. The impact of transnational 'Big Food' companies on the South: a view from Brazil. Plos Medicine, 9(7), 2012. Available at: <http://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1001252>

# Avances y Desafíos en la regulación de la publicidad de alimentos en Brasil

P. Henriques, PC. Dias, L. Burlandy

Facultad de Nutrición de la Universidad Federal Fluminense.

## INTRODUCCIÓN

El gobierno de Brasil ha estado implementando durante las últimas dos décadas un conjunto de políticas, programas y acciones destinadas a promover la alimentación saludable y garantizar la seguridad alimentaria y nutrición. Algunas de estas medidas implican la estimulación de la producción y el consumo de frutas y verduras libres de pesticidas y otros contaminantes, alimentos que no han sido consumidos en cantidades suficientes por los brasileños en general. Sin embargo, estas iniciativas suelen entrar en conflicto con las prácticas comerciales del sector privado que tienen como objetivo aumentar la oferta y la comercialización de alimentos procesados, cuyo consumo, a su vez, ha ido creciendo. La composición de nutrientes de este tipo de productos se caracteriza por altos niveles en grasas, azúcar y sal y su consumo se ha asociado con varios problemas de salud. Estas prácticas también contribuyen a los problemas ambientales y sociales e incluso afectan a la diversidad cultural de la comida<sup>1</sup> tradicional brasileña.

El tipo de publicidad practicada por estas industrias, a su vez, se ha considerado perjudicial debido a que viola una serie de derechos, especialmente de los niños. Además, dificulta la adopción de la elección de alimentos saludables y afecta a las prácticas de compra de los hogares a través de estrategias de publicidad persuasiva e incluso poco éticas. Por lo tanto, la regulación de la publicidad de los productos alimenticios juega un papel estratégico como una medida de protección, especialmente a los más vulnerables a las apelaciones de marketing, como los niños.

## EL PANORAMA REGULATORIO

La regulación del mercado de la publicidad surgió en Brasil en los años 60. Sin embargo, fue la Constitución Federal de 1988, que garantizaba al Estado el poder de proteger la salud de la población de las estrategias y prácticas de publicidad potencialmente dañinos. El Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 8078/90) incluye varias cláusulas de protección contra la publicidad engañosa y abusiva y ha confirmado el texto de 1988.

En la actualidad, algunas regulaciones y prácticas representan avances importantes en esta área, especialmente la Ley 11.265 de 2006, que regula la comercialización de alimentos para lactantes y niños de corta edad, y fomenta la lactancia materna exclusiva durante los primeros seis meses de edad y su continuación parcial

después de la introducción de otros alimentos, de hasta dos años de edad. También la Resolución RDC 24, 2010 de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA), que regula y controla la publicidad y otras prácticas relacionadas de alimentos con altas cantidades de azúcar, grasas saturadas, grasas trans, sodio y bebidas con baja nutrición. Además, la Resolución 163 de 2014 del Consejo Nacional para los Derechos de los Niños y Adolescentes (CONANDA) que define como abusiva la práctica de la orientación de comunicaciones de publicidad y marketing para el niño con el objetivo de persuadir a su consumo. Además de todo lo anterior existen, desde el año 2000, 81 propuestas legislativas pendientes en el Congreso, especialmente PL 5921/2001 que prohíbe la publicidad dirigida a los niños, actualmente en espera de aprobación<sup>2</sup>.

## CONFLICTO DE INTERESES Y EL PAPEL DEL ESTADO

A pesar de estos avances, RDC 24 fue suspendido temporalmente por una orden judicial del Tribunal Federal, a petición de la Asociación Brasileña de Industrias de Alimentos, que puso en duda la competencia de la ANVISA para regular este tema<sup>3</sup>. Esta medida muestra que existe un conflicto de intereses entre el sector privado comercial y ciertos sectores del gobierno de cara a las estrategias gubernamentales destinadas a proteger el derecho a los alimentos adecuados y saludables, que fue establecido en la Constitución y la Ley Orgánica de Brasil. Esto nos muestra la influencia política de la presión del sector privado de Brasil, destacando la complejidad de este campo reglamentario que se encarga de resolver cuestiones prácticas, sociales y políticos que involucran diferentes actores<sup>4</sup>.

El tema de la regulación de la publicidad de alimentos todavía tiene que evolucionar y todavía hay mucha discusión cuando se cuestionan los efectos de la publicidad, especialmente en la educación de los niños. La participación del sector privado comercial en el proceso de toma de decisiones de las políticas cuyas prácticas dañan a los principios guiados por la legislación, puede retrasar o impedir el logro de las metas<sup>5</sup> esperadas. En el reto de promover una alimentación saludable y persistente, el Estado debe asumir su papel clave en la regulación de las prácticas de publicidad de los productos alimenticios para garantizar y proteger los derechos que implican la adopción de hábitos alimentarios saludables.



## Bibliografía

1. ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. Recomendações da consulta de especialistas sobre a promoção e a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças nas Américas. Washington DC: Organização Pan-Americana da Saúde; 2012.
2. MARTINS APB. Publicidade de alimentos não saudáveis: os entraves e as perspectivas de regulação no Brasil. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Cadernos Idec – Série Alimentos - Volume 2. São Paulo: Idec, 2014.
3. GOMES FS, CASTRO IRR, MONTEIRO CA. Publicidade de alimentos no Brasil: avanços e desafios. Rev Cienc e Cult, 62:48-51, 2010.

4. HENRIQUES P, DIAS PC, BURLANDY L. A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses. Cad. Saúde Pública, 30(6):1219-1228, 2014.
5. BURLANDY L, GOMES FS, CARVALHO CM, DIAS PC, HENRIQUES P. Intersetorialidade e potenciais conflitos de interesses entre governos e setor privado comercial no âmbito das ações de alimentação e nutrição para o enfrentamento de doenças crônicas não transmissíveis. Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia, 2: 124 -129, 2014.