

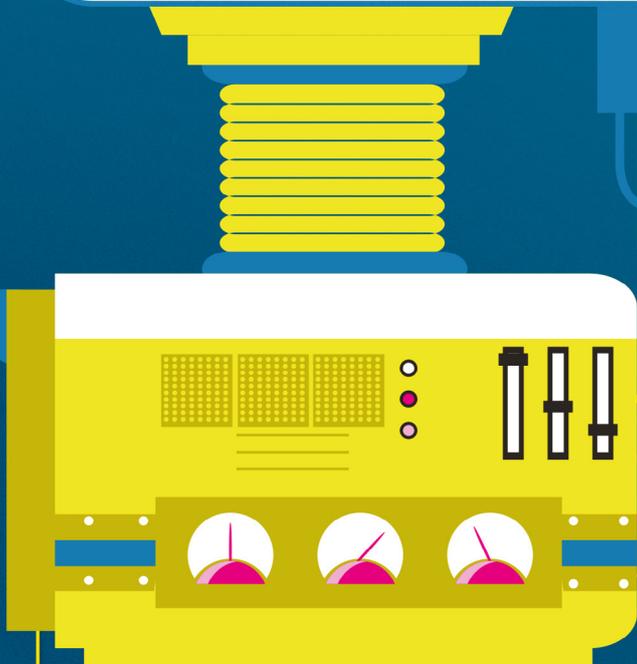
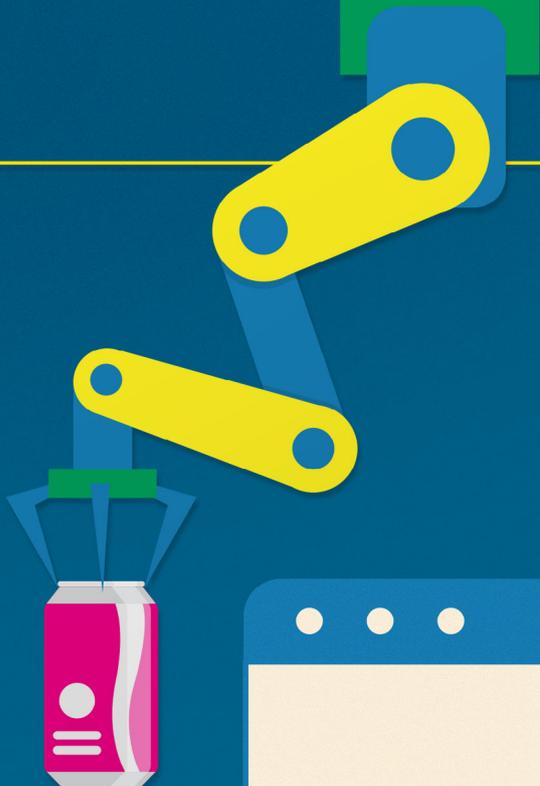
ACT
Promoção da Saúde

idec
instituto de defesa
de consumidores

DOSSIER BIG FOOD 2.0

CÓMO LA INDUSTRIA
INTERFIERE EN **LAS POLÍTICAS**
DE ALIMENTACIÓN

2024



**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Dossiê big food 2.0 [livro eletrônico] : como a indústria interfere em políticas de alimentação / [organização Haydée Borges ; coordenação Laís Amaral, Marília Albiero]. -- 1. ed. -- São Paulo : ACT Promoção da Saúde, 2024. PDF

Vários colaboradores.
Bibliografia.
ISBN 978-65-996409-5-7

1. Agronegócio 2. Alimentação saudável
3. Alimentos - Indústria e comércio - Brasil
4. Conflitos de interesses 5. Indústria alimentícia - Brasil 6. Políticas públicas
I. Borges, Haydée. II. Amaral, Laís.
III. Albiero, Marília.

24-236618

CDD-338.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Alimentos : Indústria : Economia 338.1

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

EXPEDIENTE



Coordinación:

Laís Amaral y Marília Albiero

Organización:

Haydée Borges

Investigación:

Anelize Moreira, Haydée Borges y Vitória Moraes

Redacción:

Anelize Moreira y Haydée Borges

Supervisión:

Laís Amaral y Vitória Moraes

Proyecto gráfico:

Coletivo Piu

Año: 2024

AGRADECIMIENTOS

Adriana Carvalho - ACT Promoción de la Salud

Ana Rocha - Alianza Global por Alternativas a la Incineración (GAIA)

Aron Belinky - *Fundação Getúlio Vargas* (FGV)

Eduardo Nilson - Fundación Oswaldo Cruz (Fiocruz) y Núcleo de Investigaciones Epidemiológicas en Nutrición y Salud de la Universidad de São Paulo (Nupens/USP)

Ekaterine Karageogiadis - abogada independiente

Fabíola Leal - Instituto Desiderata

João Peres - *O Joio e O Trigo* (La Paja y El Trigo en español)

John Wilkinson - Programa de Posgrado en Ciencias Sociales en Desarrollo, Agricultura y Sociedad de la Universidad Federal Rural de Río de Janeiro (CPDA/UFRRJ)

Lorenza Longhi - Instituto de Defensa de los Consumidores (Idec)

Marcello Baird - ACT Promoción de la Salud

Mariana Costa - *O Joio e O Trigo* (La Paja y El Trigo en español)

Marília Albiero - ACT Promoción de la Salud

Mateus Piva - Grupo de Derecho y Políticas Públicas de la Facultad de Derecho de la Universidad de São Paulo (GDPP/USP)

Nadine Marques - Cátedra Josué de Castro

Nydia Amador - Costa Rica Saludable

Paula Johns - ACT Promoción de la Salud

Rafael Eudes - Alianza Residuo Cero Brasil

Raphael Barreto - Instituto Desiderata

Rob Ralston - Escuela de Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad de Edimburgo

Thaís Diniz Oliveira - *Food Systems & Global Change*,
Cornell University

Thays Araújo - Consejo Municipal de Seguridad Alimentaria y Nutricional de Niterói (COMSEA/RJ)



RESUMEN

Glossário de conceptos, siglas y abreviaciones	06
1. Prólogo	14
2. Presentación	16
3. Introducción	18
4. Metodología	25
5. Casos	32
5.1 ESG: una estrategia para limpiar la imagen de la industria de los impactos socioambientales de sus operaciones	33
5.2 Tratado global contra la contaminación plástica enfrenta el desafío de la cooptación por intereses corporativos	51
5.3 La industria de productos alimenticios plant-based y la falacia de la saludabilidad y la sostenibilidad	71
5.4 La regulación de alimentos en Brasil y el <i>lobby</i> de la industria alimentaria	88
5.5 El proyecto de ley de las cantinas y el <i>lobby</i> de la industria alimentaria en el entorno escolar	104
5.6 <i>Naming Rights</i> : la ofensiva de las corporaciones para apropiarse de las ciudades	120
5.7 La reforma tributaria se ha convertido en un campo de batalla para los lobbistas de la industria alimentaria en Brasil	135
5.8 <i>Scaling Up Nutrition</i> : los conflictos de interés de las asociaciones público-privadas en la lucha contra la malnutrición	152
6. Reflexiones y análisis	166
6.1 Advocacy y regulación: una luz al final del túnel.....	171
7. Pasos para el futuro	178
8. Referencias	180

GLOSSÁRIO DE **CONCEPTOS,** **SIGLAS Y ABREVIACIONES**

- **ABBI:** Asociación Brasileña de Bioinnovación
- **Abima:** Asociación Brasileña de las Entidades de los Mercados Financiero y de Valores
- **ABIA:** Asociación Brasileña de la Industria de Alimentos
- **ABIAD:** Asociación Brasileña de la Industria de Alimentos para Fines Especiales y Congéneres
- **ABICAB:** Asociación Brasileña de la Industria de Chocolates, Maníes y Dulces
- **ABIAM:** Asociación Brasileña de la Industria y Comercio de Ingredientes y Aditivos para Alimentos
- **ABIMAPI:** Asociación Brasileña de las Industrias de Pastas Alimenticias y Pan & Pasteles Industrializados
- **ABIMAQ:** Asociación Brasileña de la Industria de Máquinas y Equipos
- **ABIR:** Asociación Brasileña de las Industrias de Refrescos y Bebidas no Alcohólicas
- **ABIEC:** Asociación Brasileña de las Industrias Exportadoras de Carnes
- **ABIPESCA:** Asociación Brasileña de la Industria de Pescados
- **ABIQ:** Asociación Brasileña de las Industrias de Queso
- **ABF:** Asociación Brasileña de Franchising
- **ABPA:** Asociación Brasileña de Proteína Animal
- **Abras:** Asociación Brasileña de Supermercados

- **Abrasel:** Asociación Brasileña de Bares y Restaurantes
- **ABRESI:** Asociación Brasileña de Gastronomía, Hospedaje y Turismo
- **ACP:** Acción Civil Pública
- **AFEBRAS:** Asociación de Fabricantes de Refrescos del Brasil
- **Agenda 2030:** es un plan de acción global adoptado por todos los Estados Miembros de la ONU en 2015. Consiste en un conjunto de 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y 169 metas interrelacionadas, diseñadas para abordar los principales desafíos enfrentados por el mundo, incluyendo la pobreza, la desigualdad, el cambio climático, la degradación ambiental, las guerras y la injusticia.
- **ANIB:** Asociación Nacional de las Industrias de Galletas
- **ANR:** Asociación Nacional de Restaurantes
- **Anvisa:** Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria
- **Agetransp:** Agencia Reguladora de Servicios Públicos Concedidos de Transportes Acuáticos, Ferroviarios, Metroviarios y de Carreteras del Estado de Río de Janeiro
- **AGU:** Abogacía General de la Unión
- **Alerj:** Asamblea Legislativa del Estado de Río de Janeiro
- **APC:** Actividad Política Corporativa
- **ASBRAN:** Asociación Brasileña de Nutrición
- **ASSERJ:** Asociación de Supermercados del Estado de Río de Janeiro
- **B3:** Bolsa de Valores
- **BNDES:** Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social
- **Caeb:** Comercialización de Alimentos en Escuelas Brasileñas
- **CIDI:** Contribución de Intervención en el Dominio Económico
- **CFN:** Consejo Federal de Nutrición

- **CFP:** Consejo Federal de Psicología
- **CFS:** Comité de Seguridad Alimentaria Mundial
- **CGPAN:** Coordinación General de la Política de Alimentación y Nutrición
- **CGU:** Controloría General de la Unión
- **CNA:** Confederación de la Agricultura y Ganadería de Brasil
- **CNI:** Confederación Nacional de la Industria
- **CNTUR:** Confederación Nacional del Turismo
- **Col:** Conflicto de Intereses
- **Colansa:** Comunidad de Práctica América Latina y Caribe Nutrición y Salud
- **CONAR:** Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria
- **COP 28:** Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático
- **CP:** Consulta Pública
- **CSN:** Red de la Sociedad Civil
- **CNSAN:** Conferencia Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional
- **CQCT:** Convención Marco para el Control del Tabaco
- **CVM:** Comisión de Valores Mobiliarios
- **EUA:** Estados Unidos de América
- **DCNT:** Enfermedades Crónicas no Transmisibles
- **DHAA:** Derecho Humano a la Alimentación Adecuada
- **DPDC:** Departamento de Protección y Defensa del Consumidor

- **Dupla Materialidade:** El concepto de doble materialidad es un análisis de los impactos que las actividades de las organizaciones generan en el mundo (‘externalidades’) a partir de sus operaciones y el impacto del mundo en las organizaciones que pueden representar riesgos y oportunidades para el negocio.
- **EIA:** Agencia de Investigación Ambiental
- **Embrapa:** Empresa Brasileña de Investigación Agropecuaria
- **ESG:** Environmental, Social and Governance, en español Ambiental, Social y Gobernanza.
- **FAU/USP:** Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de São Paulo
- **Fiagro:** Fondos de Inversión del Agronegocio
- **FIPE:** Fundación Instituto de Investigaciones Económicas
- **Fiocruz:** Fundación Oswaldo Cruz
- **FBSSAN:** Foro Brasileño de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional
- **Fecomércio-RJ:** Federación del Comercio de Bienes, Servicios y Turismo del Estado de Río de Janeiro
- **FGV:** Facultad Getúlio Vargas
- **FPA:** Frente Parlamentaria de la Agropecuaria
- **FNDE:** Fondo Nacional de Desarrollo de la Educación
- **FNN:** Federación Nacional de Nutricionistas
- **FSP/USP:** Facultad de Salud Pública de la Universidad de São Paulo
- **GEE:** Gases de Efecto Invernadero
- **GFI:** The Good Food Institute
- **GGALI:** Gerencia General de Alimentos

- **GPROP:** Gerencia de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad, Promoción y Información de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria
- **Greenwashing:** Es un término utilizado para describir prácticas publicitarias de las empresas para crear una imagen de responsabilidad ambiental mediante alegaciones engañosas o exageradas sobre su compromiso con el medio ambiente, en un intento de atraer a consumidores preocupados por temas ambientales, ganar una imagen positiva o incluso desviar la atención de prácticas no sostenibles.
- **GRI:** Iniciativa Global de Reportes, una organización internacional que desarrolla y promueve directrices para los informes de sostenibilidad.
- **GSS:** Sistema Global de Soporte
- **GT:** Grupo de Trabajo
- **IBGE:** Instituto Brasileño de Geografía y Estadística
- **ICMS:** Impuesto sobre la Circulación de Mercancías y Servicios
- **Idec:** Instituto de Defensa del Consumidor
- **Imazon:** Instituto del Hombre y el Medio Ambiente de la Amazonía
- **IN:** Instrucción Normativa
- **INC:** Comité Intergubernamental de Negociación
- **Insper:** Instituto de Enseñanza e Investigación
- **IPCA:** Índice Nacional de Precios al Consumidor Ampliado
- **IPI:** Impuesto sobre Productos Industrializados
- **ISE:** Índice de Sostenibilidad Empresarial
- **ISSB:** Consejo Internacional de Normas de Sostenibilidad
- **ITAL:** Instituto de Tecnología de Alimentos
- **Nupens/USP:** Núcleo de Investigaciones Epidemiológicas en Nutrición y Salud de la Universidad de São Paulo

- **NY:** Nueva York
- **MAPA:** Ministerio de Agricultura y Ganadería
- **MCTI:** Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación
- **MDS:** Ministerio de Desarrollo y Asistencia Social
- **MPF:** Ministerio Público Federal
- **MPMT:** Ministerio Público de Mato Grosso
- **MPSP:** Ministerio Público del Estado de São Paulo
- **MPT:** Ministerio Público del Trabajo
- **ObservaCol:** Observatorio Brasileño de Conflictos de Intereses en Alimentación y Nutrición
- **ODS:** Objetivos de Desarrollo Sostenible
- **OMS:** Organización Mundial de la Salud
- **ONG:** Organización No Gubernamental
- **ONU:** Organización de las Naciones Unidas
- **OPAS:** Organización Panamericana de la Salud
- **OPEP:** Organización de Países Exportadores de Petróleo
- **OPSAN/UnB:** Observatorio de Políticas de Seguridad Alimentaria y Nutricional de la Universidad de Brasilia
- **OSCIP:** Organización de la Sociedad Civil de Interés Público
- **PIB:** Producto Interno Bruto
- **PL:** Proyecto de Ley
- **PLANSAN:** Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional
- **PLP:** Proyecto de Ley Complementaria
- **PNAE:** Programa Nacional de Alimentación Escolar

- **PNUMA:** Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
- **RDC:** Resolución de la Dirección Colegiada
- **Rio Industria:** Asociación de Industrias del Estado de Río de Janeiro
- **RJ:** Río de Janeiro
- **SAA:** Sala de Apoyo a la Lactancia
- **SAN:** Seguridad Alimentaria y Nutricional
- **SBN:** SUN Business Network (Red de Negocios del SUN)
- **SBP:** Sociedad Brasileña de Pediatría
- **Setrans:** Secretaría de Estado de Transportes
- **SDN:** Sun Donor SUN (Red de Donantes del SUN)
- **SindRio:** Sindicato de Bares y Restaurantes de Río de Janeiro
- **SindiNutri-SP:** Sindicato de Nutricionistas del Estado de São Paulo
- **SMS:** SUN Movement Secretariat (Secretaría del Movimiento SUN)
- **Socialwashing:** Similar al “*greenwashing*”, es un término que describe las prácticas publicitarias de las empresas para crear una imagen de responsabilidad social o compromiso con cuestiones sociales, sin abordar de manera significativa estas cuestiones en sus operaciones.
- **SP:** São Paulo
- **STF:** Supremo Tribunal Federal
- **SUN:** *Scaling Up Nutrition*
- **SUS:** Sistema Único de Salud
- **TJSP:** Tribunal de Justicia de São Paulo
- **TPS:** Toma Pública de Subsidios
- **UFBA:** Universidad Federal de la Bahia

- **UFMG:** Universidad Federal de Minas Gerais
- **UFMT:** Universidad Federal de Mato Grosso
- **UFPA:** Universidad Federal de Pará
- **UFPE:** Universidad Federal de Pernambuco
- **UFRJ:** Universidad Federal de Río de Janeiro
- **UFRGS:** Universidad Federal de Río Grande do Sul
- **UFS:** Universidad Federal de Ceará
- **UFSC:** Universidad Federal de Santa Catarina
- **UnB:** Universidad de Brasília
- **UNFCCC:** Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático
- **UNICAMP:** Universidad Estatal de Campinas
- **UNN:** United Nations Nutrition (Nutrición de las Naciones Unidas)
- **USP:** Universidad de São Paulo
- **Vigitel:** Sistema de Vigilancia de Factores de Riesgo y Protección para Enfermedades Crónicas por Encuesta Telefónica
- **Washing:** El término implica un intento de “lavar” o encubrir prácticas menos positivas de la empresa con una imagen positiva o “lavada” mediante campañas publicitarias.
- **WWF:** World Wide Fund for Nature
- **ZFM:** Zona Franca de Manaus

1. PRÓLOGO

Vivimos en una era marcada por una gran interconexión global e influencia omnipresente de corporaciones transnacionales que producen y comercializan insumos agroindustriales y productos comestibles y bebibles. Estas corporaciones han transformado el sistema alimentario causando un desplazamiento de los alimentos saludables y producidos de manera sostenible por productos alimenticios ultraprocesados, afectando negativamente la calidad de la dieta y diversos límites planetarios por la deforestación, prácticas agrícolas intensivas, expansión de monocultivos, abuso de los recursos hídricos y otras actividades que no solo destruyen ecosistemas vitales, sino que también aumentan las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), agravando la crisis climática global. A esto se suma el uso indiscriminado de plásticos con los que empaican sus productos y que han vuelto a estas corporaciones, líderes a escala global en la crisis de contaminación por estos compuestos.

Estas compañías no solo comercializan de forma agresiva sus productos, sino que también utilizan su poder político y económico, junto con una serie de estrategias sofisticadas de relaciones públicas y comunicación corporativa, para interferir en los esfuerzos locales, regionales y globales que buscan regular y revertir los efectos negativos que causan.

El presente Dossier constituye la segunda entrega que el Instituto de Defensa de los Consumidores (Idec) y ACT Promoción de la Salud presentan, con casos de estudio que, de forma minuciosa y objetiva, documentan las estrategias con las que la industria responde a los esfuerzos por implementar políticas alimentarias y de salud. Organizado en ocho capítulos, este documento describe cómo estas corporaciones invierten en mejorar su imagen pública con iniciativas voluntarias que prometen contribuir al medio ambiente y a la sociedad, incluyendo compromisos de reducción del uso de plástico. También detalla cómo han generado un *lobby* cor-

porativo poderoso, una estructura de comunicación y otros mecanismos con los cuales logran que políticas, proyectos de ley y reformas que no son favorables a sus intereses sean rechazadas, modificadas o retrasadas. Otros aspectos que se desarrollan son la participación de corporaciones en iniciativas internacionales de nutrición pública y la comercialización de derechos de denominación a espacios públicos como formas de mejorar su imagen, penetrando en la vida urbana y mercantilizando el espacio colectivo en detrimento de la memoria e identidad comunitaria.

En resumen, este Dossier ofrece una mirada profunda y crítica sobre las estrategias sofisticadas que implementan las corporaciones de productos comestibles y bebibles y de agronegocio, para evitar regulación, defender sus intereses y mejorar su imagen mientras interfieren con los esfuerzos de política social. Por ello es una obra invaluable para grupos de académicos, organizaciones de la sociedad civil, implementadores y otros actores sociales interesados en la incidencia política de la salud pública. Los autores no solo documentan prácticas corporativas y sus impactos, sino que también hacen un llamado a la acción abogando por una regulación más estricta, una mayor transparencia y una resistencia activa contra las tácticas de *lobby* y *marketing* engañosas.

Sólo a través de un esfuerzo concertado libre de conflicto de interés (CoI) y en el que el derecho a la alimentación saludable y sostenible prevalezca como prioridad a los intereses comerciales, podremos mitigar los efectos dañinos de estas industrias y avanzar hacia un futuro más saludable y equitativo.



Simón Barquera,

Director del Centro de Investigación en Nutrición y Salud | Instituto Nacional de Salud Pública | Presidente Electo de la World Obesity Federation

2. PRESENTACIÓN

Los mayores problemas de salud de la población en la actualidad están directamente relacionados con el sistema alimentario, desde las formas de producción y distribución de alimentos hasta la calidad de los alimentos ofrecidos y consumidos. Un estudio publicado por la revista *Lancet* estima que, en 2022, más de mil millones de personas vivían con obesidad en el mundo. La condición entre adultos se ha más que duplicado desde 1990 y se ha cuadruplicado entre niños y adolescentes de cinco a 19 años. Además, el bajo peso sigue siendo un grave problema en los países más pobres, pero la proporción de niños y adolescentes afectados ha disminuido alrededor de una quinta parte en las niñas y más de un tercio en los niños. En los adultos, la proporción ha disminuido más de la mitad^{1,2}.

Dos años después del lanzamiento de la primera versión del *Dossier Big Food*, nada ha cambiado en el sistema alimentario hegemónico, que sigue favoreciendo el lucro y la concentración de poder en un pequeño grupo de corporaciones que representan a *Big Food*, *Big Soda* y *Big Agro*, y son responsables de ultraprocesados, pesticidas y semillas transgénicas. Mientras estas corporaciones aumentan su facturación y poder político, expandiendo su presencia en los cinco continentes, sus negocios contribuyen a la persistencia del hambre y la malnutrición en el mundo y refuerzan cuestiones estructurales relacionadas con la desigualdad social y la mala distribución de la renta. En este sistema alimentario profundamente concentrado y desigual, unas pocas corporaciones concentran la influencia política y garantizan que sus intereses económicos sean privilegiados en detrimento de los intereses y necesidades de grupos mayoritarios, pero marginados³.

Recientemente, la revista *Lancet* publicó una serie de artículos que traen una definición sobre los determinantes comerciales de la salud, que comprenden estrategias y prácticas adoptadas por las corporaciones para maximizar sus ganancias, la mayoría de las veces a expensas de la salud pública⁴. Este concepto considera acciones como la promoción agresiva de productos nocivos para la salud (como tabaco, alcohol y ultraprocesados), la influencia sobre políticas públicas y regulaciones a través del *lobby* y la financiación de campañas políticas, y la difusión de información engañosa para manipular la opinión pública y científica⁵. En este Dossier, presentamos casos que ilustran y ejemplifican de manera práctica cómo tales acciones pueden repercutir negativamente en la salud de la

población, contribuyendo al aumento de la incidencia de enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) y ampliando las desigualdades en salud. Dar visibilidad a estos casos ayuda a reconocer las estrategias utilizadas y contribuye a la formulación de políticas públicas que prioricen la salud de la población sobre los intereses comerciales, impulsando dietas más saludables y sostenibles.

Además de las consecuencias desastrosas para la salud pública, el sistema alimentario vigente también conlleva daños ambientales y sociales significativos. La producción intensiva de commodities y la ganadería industrial contribuyen de manera significativa al proceso de deforestación, la emisión de GEI y la pérdida de biodiversidad. Socialmente, este sistema acentúa las desigualdades, expulsando a pequeños agricultores de sus tierras y creando condiciones de trabajo precarias. Para alcanzar un sistema alimentario socialmente justo y ambientalmente sostenible, son necesarias profundas modificaciones en el modelo de producción y distribución de alimentos, además de la implementación de políticas que favorezcan una alimentación adecuada y saludable, fortaleciendo la agricultura familiar, aumentando la disponibilidad de alimentos frescos y dificultando el acceso a ultraprocesados.

Con este informe, producido por investigadoras y consultoras especializadas, el objetivo es ejemplificar Actividades Políticas Corporativas (APC) y situaciones de conflictos de interés (CoI) utilizadas sistemáticamente para obstruir las agendas públicas que impulsan la alimentación adecuada y saludable. De la misma manera que en la primera versión de este documento, presentamos ocho casos que demuestran los diversos argumentos, tácticas y estrategias empleadas por representantes de *Big Food*, *Big Soda* y *Big Agro* para bloquear o retrasar regulaciones que promuevan dietas más saludables. Esperamos que la lectura de este Dossier contribuya a una visión más clara sobre estas prácticas y que, de este modo, sea posible demandar más transparencia de los tomadores de decisión, además de exigir la implementación de políticas basadas en evidencias y libres de CoI que contribuyan a la promoción de un sistema alimentario que priorice la salud y el bienestar de la población.



Marília Sobral Albiero,

Coordinadora de Innovación y Estrategia de ACT Promoción de la Salud



Laís Amaral,

Coordinadora del programa de alimentación saludable y sostenible del Instituto de Defensa de los Consumidores (Idec)

3. INTRODUCCIÓN

Las prácticas y políticas de las corporaciones transnacionales de alimentos, bebidas y del agro (identificadas en este Dossier como *Big Food*, *Big Soda* y *Big Agro*, respectivamente) son, en su mayoría, perjudiciales para la salud humana y planetaria, ya que causan niveles crecientes de enfermedades prevenibles y desigualdad social y de salud⁶. Además, contribuyen a la deforestación y a la emisión de GEI; el uso de fertilizantes químicos y pesticidas contamina suelos y aguas y enferma a las personas, y también son responsables de la producción excesiva de residuos, especialmente debido al uso indiscriminado de plástico en los envases de sus productos.

La existencia de tal escenario es posible debido a los modelos políticos y económicos en los que vivimos, que están sujetos a APC de *Big Food*, *Big Soda* y *Big Agro*, grupos extremadamente poderosos y que no dudan en influir en actores políticos en la toma de decisiones y de perjudicar a la población para que se

atiendan sus intereses económicos. De esta manera, los intereses privados se colocan por encima del bienestar de la sociedad, evidenciando el conflicto de interés (Col) que desvía la obligación de la función pública de garantizar salud de la población, además de promover la justicia social y la preservación del medio ambiente y, consecuentemente, del planeta.

Para hacerse una idea, un pequeño número de corporaciones transnacionales domina la mayoría de los sectores de negocios y tiene más dinero que muchos gobiernos nacionales⁷. Juntas, estas corporaciones son responsables de la oferta

de ultraprocesados, cuyo consumo está asociado a un riesgo aumentado de ECNT como obesidad, enfermedades cardiovasculares, cáncer y diabetes, además de mortalidad por todas las causas^{8,9,10}. En 2022, un estudio calculó el número de muertes prematuras por año en Brasil atribuibles al consumo de estos productos entre personas de 30 a 69 años. El resultado fue impresionante: 57 mil, mayor que el total de muertes por

57 mil muertes prematuras en Brasil, por año, son atribuibles al consumo de productos alimenticios ultraprocesados.

homicidios (45,5 mil) o por accidentes de tránsito (30 mil) en el mismo período (2019)¹¹.

En este Dossier, se abordan casos que van más allá de las APC clásicas de interferencia de *Big Food*, *Big Soda* y *Big Agro* en las políticas de alimentación, a través del *lobby* y otras estrategias utilizadas para influir directa e indirectamente en políticas que priorizan la ganancia en detrimento de la salud de la población y del medio ambiente. También se evidencian casos que muestran cómo estas transnacionales son capaces de adaptar estrategias corporativas de acuerdo con las preocupaciones y demandas de la sociedad. La práctica del *greenwashing*, por ejemplo, aunque es utilizada por las corporaciones desde la década de 1970¹², se ha vuelto más relevante a medida que las preocupaciones por el cambio climático y la sostenibilidad ambiental ganan destaque en el interés público, siendo incorporada a las nuevas estrategias adoptadas. Estas estrategias no resultan en ningún efecto práctico, pero contribuyen a la imagen corporativa ante el público y los inversores. En este sentido, es importante destacar el surgimiento de nuevos actores que interfieren directamente en el escenario de la alimentación y la nutrición: el mercado financiero, con la valorización de prácticas corporativas que no necesariamente están relacionadas con el



bien-
estar
y la sa-
lud de las personas y
del planeta, sino con la ganancia y
la productividad; y las *foodtechs* y
startups, que desarrollan produc-
tos alimenticios basados en nuevas
tecnologías y crean modelos de ne-
gocio cada vez más lucrativos, apro-
vechándose de oportunidades de
mercado y del surgimiento de nue-
vos nichos, sin ningún compromiso
con la salud y la sostenibilidad.

Un ejemplo de este tipo de situación puede verse en el caso analizado más adelante en este documento, que trata sobre ESG (en inglés *Environment, Social and Corporate Governance*, traducido como ambiental, social y gobernanza), que está ligado al capitalismo de *stakeholders* y tiene como objetivo establecer iniciativas que agreguen valor a las corporaciones, lo que no necesi-

riamente significa una efectividad a largo plazo. No existen definiciones ni parámetros para establecer qué es y cómo puede medirse el ESG, ni sus impactos reales en la sociedad y el medio ambiente. Y, mientras no haya regulación, las propias corporaciones definen cómo hacerlo, optando por implementar parámetros que sean favorables a sus negocios y que legitimen sus prácticas.

Muchos problemas sociales y ambientales causados por las prácticas comerciales de *Big Food* y *Big Soda* pueden tener sus consecuencias mensurables y algunas son irreversibles. La contaminación por plástico, por ejemplo, es un problema global que amenaza la biodiversidad y el futuro de las próximas generaciones, causando impactos en el clima, la biodiversidad, la salud humana y la justicia social. El informe de la organización internacional Break Free from Plastic lista las corporaciones responsables de la contaminación plástica en el medio ambiente y, entre los diez mayores contaminadores del ranking de 2023, siete son representantes de *Big Food* y *Big Soda*: Coca-Cola es la líder, seguida por Nestlé, Unilever, PepsiCo, Mondelez International, Mars y Danone¹³. Reconociendo la magnitud de este problema, durante la Asamblea de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente en 2022, en Kenia, los países participantes decidieron crear

un Tratado Global Contra la Contaminación Plástica. Pero las negociaciones han sido complejas y los sectores con interés en el tema, como organizaciones de la sociedad civil de interés público y privado y de la industria del petróleo, de alimentos y bebidas y de empaques, necesitan llegar a un acuerdo para la creación de un instrumento internacional que deberá ser seguido por todos los países y considere todo el ciclo de vida del plástico, desde su fabricación hasta su descarte. Pero las negociaciones continúan y todo indica que la conciliación de intereses para la conclusión del Tratado excederá el plazo inicial, que sería el final de 2024.

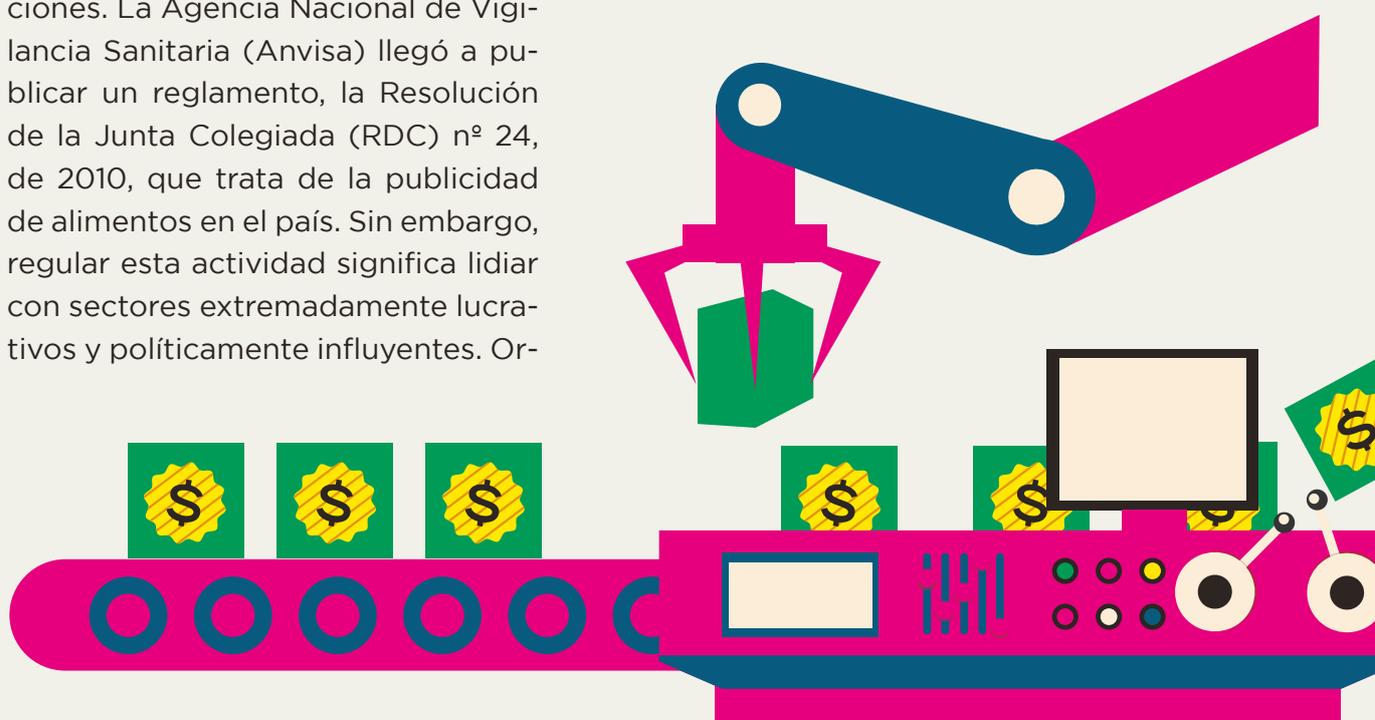
Aunque las corporaciones aleguen preocupaciones sociales y ambientales, sus actividades están guiadas por el ánimo de lucro. Muchas representantes de *Big Food* han invertido en el desarrollo de tecnología para líneas de productos *plant-based* (a base de plantas), orientadas por el crecimiento de este nicho de mercado. Según el informe de IPES-Food¹⁴, hasta 2025 se prevé que estas corporaciones muevan US\$ 28 mil millones en el mundo, siete veces más en comparación con 2020. El sector es tan lucrativo que ha atraído incluso a *Big Agro*, representado por empresas como JBS®, BRF® y Tyson Foods®, que adquirieron *foodtechs* o crearon estrategias para el desarro-

llo de líneas de productos *plant-based*. Pero esta nueva clase de productos aún no tiene una regulación específica en Brasil, lo que puede llevar a la desinformación y afectar “el derecho fundamental del consumidor a una información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación de sus características, composición y riesgos”¹⁵. La composición de gran parte de estos productos es inadecuada (con exceso de sodio y grasas y la presencia de aditivos como saborizantes, colorantes y emulsionantes), lo que los caracteriza como ultraprocesados. Aunque las corporaciones utilizan en los envases y materiales de divulgación alegaciones de salubridad, estos productos pueden, por tanto, causar impactos negativos para la salud de los consumidores.

De esta manera, se percibe que, además de la regulación de los productos, es fundamental también la regulación de la publicidad de alimentos en Brasil, pero esta pauta enfrenta una fuerte resistencia de las corporaciones. La Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (Anvisa) llegó a publicar un reglamento, la Resolución de la Junta Colegiada (RDC) n° 24, de 2010, que trata de la publicidad de alimentos en el país. Sin embargo, regular esta actividad significa lidiar con sectores extremadamente lucrativos y políticamente influyentes. Or-

ganizadas a través de sus asociaciones representativas, *Big Food* y *Big Soda*, junto con el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR), usaron toda su influencia política y económica a través de APC para impedir que la regulación afectara sus ganancias. Anvisa enfrentó diversas movilizaciones contrarias a la RDC desde el inicio del proceso, en 2005, y tras su publicación, tuvo que lidiar incluso con la judicialización de la norma, que acabó suspendida por casi 10 años. Solo el 23 de julio de 2023, el abogado general de la Unión, Jorge Messias, aprobó el parecer que reconoció su legalidad. Sin embargo, después de tantos años de enfrentamientos, la RDC n° 24 se encuentra debilitada y el parecer final de la Abogacía General de la Unión (AGU) sobre su legalidad pasó casi desapercibido.

Otro intento de regulación que se refiere a PAUP, pero esta vez exitoso, tiene que ver con el Proyecto de Ley (PL) n° 1.662 de 2019, que tenía como uno de sus objetivos combatir



la obesidad infantojuvenil impidiendo el suministro de ultraprocesados a niños en las escuelas municipales públicas y privadas de Río de Janeiro (RJ). El PL de las Cantinas, como se le conoció, tuvo un corto período de tramitación, pero su aprobación fue precedida de Col de la industria de alimentos y bebidas y exigió la conciliación entre los intereses de la sociedad civil y el sector regulado, lo que resultó en la retirada de puntos importantes propuestos en el PL que afectarían directamente la forma en que los productos son expuestos y accesados en las proximidades de las escuelas.

La presencia de las corporaciones en los entornos urbanos, principalmente a través de estrategias de *marketing*, contribuye al reconocimiento en el mercado y aumento de ventas de marcas y productos. Una estrategia creciente de las corporaciones en Brasil consiste en promover publicidad disfrazada a partir de *namings rights* (derecho de uso del nombre). Desde el estadio MorumBis ('Bis' es una marca de chocolate) en São Paulo (SP) hasta la Estación de Metro Botafogo/Coca-Cola en RJ, esta estrategia de divulgación basada en renombrar espacios públicos de gran circulación de personas está relacionada con la privatización de estos espacios y su explotación económica. Además de las numerosas

cuestiones que el tema genera sobre ser un tipo de publicidad disfrazada y abusiva, generalmente de productos alimenticios cuyo consumo es incompatible con la promoción de la seguridad alimentaria y nutricional (SAN), puede aún resultar en conflictos relacionados con la memoria y los hitos espaciales de las ciudades.

Como se abordó en los casos anteriores, la conciliación de intereses entre *Big Food*, *Big Soda* y *Big Agro* y la sociedad civil también está presente en el texto sobre la reforma tributaria. Promulgada por el Congreso Nacional en diciembre de 2023, incluso después de 35 años del inicio de los debates, estos aún no han terminado. Uno de los puntos más polémicos tiene que ver con el impuesto selectivo para productos nocivos para la salud y el medio ambiente. Por un lado, las corporaciones intentan convencer al gobierno, a través del uso de APC, de que la tributación debe ser la misma para todos los tipos de alimentos (alimentos naturales o mínimamente procesados, ingredientes culinarios procesados, alimentos procesados y ultraprocesados), con el argumento de garantizar la SAN de la población. Sin embargo, este discurso no está alineado con las recomendaciones de la Guía Alimentaria para la Población Brasileña, que, publicada hace 10 años, ya orientaba que los ultrapro-

cesados debían ser evitados debido a la asociación de su consumo con la incidencia de DCNT. Tal orientación, incluso, fue adoptada por el Gobierno Federal para la composición de la nueva canasta básica, que incluye solo alimentos naturales o mínimamente procesados e ingredientes culinarios procesados, estando vedada la inclusión de ultraprocesados. Sin embargo, el Estado enfrenta una larga batalla de negociación entre Col de *Big Food*, *Big Soda* y *Big Agro*, comprometidos con la ganancia, y el interés público de garantizar que los alimentos saludables sean más accesibles y lleguen a la mesa de los brasileños.

El acceso a alimentos saludables es una preocupación mundial y se ve perjudicado por cuestiones como la pobreza, la desigualdad social y la distribución inadecuada de alimentos. Una de las principales consecuencias es la malnutrición, uno de los problemas de salud más graves del mundo. Existen diversas iniciativas para lidiar con la cuestión, como el movimiento *Scaling Up Nutrition* (SUN), lanzado en 2010 por el entonces Secretario General de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon, con el objetivo de acabar con todas las formas de malnutrición. El programa adopta un enfoque multisectorial y recibe financiación de corporaciones transnacionales y de fundaciones

que también financian investigaciones sobre nuevas semillas, pesticidas e insumos agrícolas. De esta manera, la autonomía de los países para desarrollar estrategias y políticas que puedan combatir el problema de la malnutrición de manera estructural, considerando sus propias especificidades y potencialidades, puede ser directamente influenciada y debilitada. Faltan informaciones sobre cómo el SUN maneja los Col de sus financiadores y sus países miembros y cuáles son los mecanismos de evaluación, monitoreo y rendición de cuentas del programa. La fuerza de este tipo de iniciativa debería ser explorada de manera más adecuada por las Naciones Unidas, con la creación de reglas claras de compromiso, posibilitando la creación y el fortalecimiento de espacios de gobernanza en los países miembros a partir de la cooperación técnica y el uso de los recursos financieros de manera ética y transparente.



La creación de ambientes alimentarios saludables pasa por la disponibilidad y la facilidad de acceso a alimentos naturales o mínimamente procesados, pero también por el reconocimiento y la identificación con las marcas y los productos disponibles. En este sentido, la publicidad es una estrategia fundamental de las grandes corporaciones para acercarse y conquistar consumidores. Pero, conociendo los daños que tales productos causan a la salud, los gobiernos deben intervenir creando políticas gubernamentales capaces de contribuir a la reducción de su consumo, resistiendo a las estrate-

gias y APC utilizadas por *Big Food*, *Big Soda* y *Big Agro*, que buscan la ganancia en detrimento de la salud humana y planetaria.

En común, al igual que en la primera versión del Dossier, se repiten actores y estrategias, siempre con intereses comerciales como orientadores de las acciones. Por lo tanto, al sistematizar la información sobre las APC utilizadas por las corporaciones, es posible comprender sus mecanismos de acción y, a partir de ahí, formular propuestas para enfrentar los desafíos impuestos a la salud pública y la sostenibilidad del planeta.



4. METODOLOGÍA

Los ocho casos seleccionados para ser presentados en este Dossier, al igual que en su primera versión, muestran APC en casos de interferencia de *Big Food*, *Big Soda* y *Big Agro*, tanto en la elaboración como en la implementación de políticas de salud pública. Además de casos clásicos de conflictos de intereses y de la interferencia de estas corporaciones en políticas públicas, este documento presenta casos en los que las APC son menos evidentes, pero aún así resultan en impactos relevantes para la sociedad. Todos los temas tratados forman parte de la agenda de actuación de la Alianza por la Alimentación Adecuada y Saludable, de la cual Idec y ACT Promoción de la Salud forman parte.

El Dossier *Big Food 2.0*, al igual que su primera versión, se basó en un enfoque multimétodo, que consiste en la consulta de datos secundarios, como datos públicos de documentos oficiales del gobierno, sitios web oficiales de asociaciones e industrias, artículos científicos y noticias periódicas, además de la realización de entrevistas semiestructuradas a al menos dos especialistas de la sociedad civil y/o academia en cada uno de los casos, que han experimentado y/o estudiado los temas en cuestión. En todos los casos, la identificación de APC y situaciones de interferencia de la industria y conflictos de intere-

ses se corroboran a partir de documentos públicos.

Esta vez, para la clasificación de las APC, se utilizó una adaptación de la categorización propuesta por Ulu-canlar y colaboradores (2023)¹⁶, quienes, a partir de una síntesis interpretativa de 24 artículos (incluyendo el de Mialon y colaboradores (2018)¹⁷ utilizado en la primera versión del Dossier), desarrollaron dos taxonomías: una sobre estrategias de encuadre y otra sobre acciones estratégicas, presentadas en las Tablas 1 y 2. En la primera, las estrategias se clasifican en una dicotomía simplista: las intenciones, los valores y las acciones de las corporaciones son “buenas”, mientras que las de los proponentes de políticas públicas que regulan productos y servicios de la industria son cuestionables o “malas”. La segunda trata sobre acciones estratégicas y mecanismos usados por la industria para interferir en la formulación de políticas públicas, con el objetivo de alinear esas concepciones a los intereses corporativos.

En todos los casos se identificaron más de un tipo de APC, aunque no todos están presentes en todos los casos. Las APC se sistematizan al final de cada uno de los textos, con la debida clasificación y ejemplos y con las respectivas fuentes, que se indican en las referencias.

■ Taxonomía de las Estrategias de Encuadre



BUENOS ACTORES: CORPORACIONES



Estrategia de encuadre

Las corporaciones son entidades legales.

La industria es un actor económico clave.

La industria es parte del tejido social.

La industria es un actor legítimo en la formulación de políticas.

- › La industria tiene derecho a realizar sus negocios dentro de las leyes y reglamentos;
- › Las corporaciones sirven como motores del crecimiento económico y la prosperidad futura;
- › Las corporaciones están socialmente integradas al país/región y son parte de su historia;
- › Las corporaciones comprenden la necesidad de abordar los problemas de salud, son razonables y están dispuestas a formar asociaciones con el gobierno; tener la experiencia y la información que el gobierno necesita para desarrollar políticas; Necesitan acceso a los espacios de formulación de políticas y a los tomadores de decisiones porque son parte de la solución.

La industria es un actor legítimo en la producción científica.

Son defensoras de la salud pública.

Son socialmente responsables.

La industria es una víctima.

- › Las corporaciones apoyan políticas basadas en evidencia; son actores científicos legítimos y tienen experiencia en la ciencia de los daños a la salud causados por productos y soluciones; son valiosos recursos educativos para la comunidad de salud pública;
- › Las corporaciones son responsables, están comprometidas con la prevención de las ENT y trabajan para reducir los daños a la salud. Las corporaciones apoyan las políticas propuestas;
- › La industria crea bienestar invirtiendo en el desarrollo social y económico y se preocupa por la justicia social; está comprometido y es esencial para el desarrollo sostenible;
- › Se demoniza injustamente a las corporaciones.



LOS 'MALOS' ACTORES: PROPONENTES DE POLÍTICAS ESTATUTARIAS PARA TODA LA POBLACIÓN



Estrategia de encuadre

Los formuladores de políticas desfavorables tienen capacidades y motivaciones cuestionables.

Los profesionales de la salud pública tienen habilidades y motivaciones cuestionables.

- Pueden tener buenas intenciones pero son incompetentes o equivocados, ofreciendo políticas que contradicen las políticas existentes, son ineficaces, ilegales o no cumplen con las normas y estándares internacionales; son deshonestos, por ejemplo, quieren aumentar los ingresos, no proteger la salud pública, o tienen una agenda oculta, como introducir restricciones a otros productos o industrias; Son autoritarios y quieren controlar la vida de las personas;
- Los científicos son incompetentes o no dignos de confianza, participan en negligencias científicas y promueven descubrimientos falsos o engañosos; están motivados ideológicamente y tienen una agenda contraria a la industria y al libre mercado; son fanáticos y quieren controlar las vidas de la mayoría razonable/responsable.



EL PROBLEMA "TRIVIAL" E "INDIVIDUAL": CREADO POR UNA MINORÍA DE CONSUMIDORES



Estrategia de encuadre

Los daños a la salud no son causados por productos/servicios de la industria.

Los daños a la salud surgen de los patrones de consumo de minorías.

Los daños a la salud son exagerados.

- Los productos/servicios proporcionados por la industria son inofensivos o causan problemas mínimos. Fueron clasificados/confundidos con otros productos/ingredientes genuinamente dañinos; Los problemas de salud tienen causas complejas que no pueden atribuirse exclusivamente a productos o servicios de la industria, que contribuyen a la salud, el bienestar y el disfrute de la vida y están alineados con normas y prácticas culturales y son utilizados responsablemente por la mayoría;
- Los daños a la salud son el resultado de decisiones equivocadas o desinformadas y de comportamientos irresponsables de individuos o subpoblaciones. Los daños a la salud son el resultado de problemas cognitivos o problemas de salud física/mental;
- Los daños a la salud afectan sólo a una minoría y son exagerados por la comunidad de salud pública. Hay problemas de salud mucho más graves y urgentes que el gobierno debería priorizar.



LA SOLUCIÓN ACEPTABLE Y “BUENA”: CENTRADA EN EL INDIVIDUO, APOYADA POR LAS EMPRESAS.



Estrategia de encuadre

Las soluciones deben apuntar a individuos, no a poblaciones enteras.

Las soluciones deben ser autorreguladoras y no disruptivas para los negocios.

- > La solución es ayudar a individuos o subpoblaciones “problemáticas” a cambiar sus hábitos de consumo mediante información, educación y promoción de la salud; “tratar” el consumo problemático de alcohol mediante intervenciones específicas y enfoques de “reducción de daños”;
- > La autorregulación y las acciones voluntarias de las corporaciones (en publicidad, *marketing*, etiquetado, etc.) son más efectivas y más compatibles con las operaciones comerciales.



LA SOLUCIÓN INACEPTABLE Y “MALA”: TODA LA POBLACIÓN, LEY.



Estrategia de encuadre

Las políticas son innecesarias e inaceptables.

La formulación de políticas viola normas, reglas y leyes.

Las políticas provocarán pérdidas para las empresas, la economía y la sociedad.

La política fracasará y tendrá consecuencias perversas.

- > La política es innecesaria porque las corporaciones se autorregulan y llevan a cabo intervenciones de salud pública con éxito. Las regulaciones existentes son suficientes y deben aplicarse mejor antes de introducir nuevas medidas;
- > El gobierno no consultó suficientemente a la industria u otros grupos y no realizó una evaluación integral del impacto social y económico. El organismo regulador no tiene la autoridad legal para hacerlo. La política es inconstitucional, impide derechos básicos y limita las libertades básicas de un negocio legal;
- > La implementación de políticas será imposible de llevar a cabo de manera efectiva y aumentará el costo administrativo para los gobiernos; reducirá la competitividad, la innovación y la inversión y provocará el cierre de empresas y la pérdida de empleos;
- > La política no funcionará o no ha funcionado en otros lugares; es un instrumento simplista y no logrará cambios importantes; causará confusión o miedo; aumentará el comercio ilícito y el contrabando o fomentará las compras a otros países.

Taxonomía de estrategias y mecanismos¹⁸



ACCEDER E INFLUIR EN LA FORMULACIÓN DE POLÍTICAS



Estrategias y mecanismos

Acceder e influir en tomadores de decisiones y espacios políticos

Intentar influir en los procesos y resultados de las políticas

Administrar ubicaciones de pólizas

- › Proporcionar incentivos financieros; perseguir la captura regulatoria; ejercer presión sobre el Ejecutivo y/o el Legislativo; garantizar que la legislación se produzca en jurisdicciones regulatorias más favorables a la industria; entre otros.



USAR LA LEY PARA OBSTRUIR POLÍTICAS



Estrategias y mecanismos

Utilizar desafíos legales previos y posteriores a la adopción de políticas

Usar la ley para socavar a la comunidad en la formulación de políticas/salud pública

- › Amenazar/emprender acciones legales; interferir en las instituciones; obstruir a los activistas de salud pública; entre otros.



DAR FORMA A LA EVIDENCIA PARA CREAR DUDAS



Estrategias y mecanismos

Socavar y marginar la investigación/información desfavorable

Producir o patrocinar investigaciones/información favorables

Ampliar y fusionar evidencia pro-corporativa en los registros y discursos públicos

- › Producir crítica pseudocientífica; tergiversar pruebas; marginar la evidencia desfavorable; ocultar pruebas; tergiversar los estándares científicos; crear literatura científica paralela; entre otros.



FABRICAR APOYO PÚBLICO A CARGOS CORPORATIVOS



Estrategias y mecanismos

Coordinar y gestionar estrategias industriales

Formar alianzas comerciales

Garantizar el apoyo más allá del negocio

Crea aliados

Operar a través de terceros

Maximizar el contenido corporativo en los medios

- > Realizar campañas gestionadas profesionalmente; unir fuerzas con empresas directamente afectadas; crear grupos de fachada; acceder a los medios a través de vínculos y relaciones financieras y proporcionar contenidos, entre otros.



GESTIONAR REPUTACIONES PARA BENEFICIO CORPORATIVO



Estrategias y mecanismos

Restaurar y cultivar la reputación corporativa

Desacreditar a la comunidad de salud pública

- > Reemplazar gobiernos frágiles, utilizando sus recursos para ofrecer productos y servicios a la población; buscar respetabilidad asociándose con personas y organizaciones respetables; atacar y difamar a investigadores, defensores y organizaciones de salud pública.



DESLOCAR E USURPAR A SAÚDE PÚBLICA

Desestabilizar a justificativa para políticas estatutárias sobre práticas corporativas

Implementar intervenções no nível individual

Promover a “redução de danos” como objetivo de saúde pública

Fornecer educação e treinamento para profissionais de saúde pública

Enfraquecer a comunidade de saúde pública

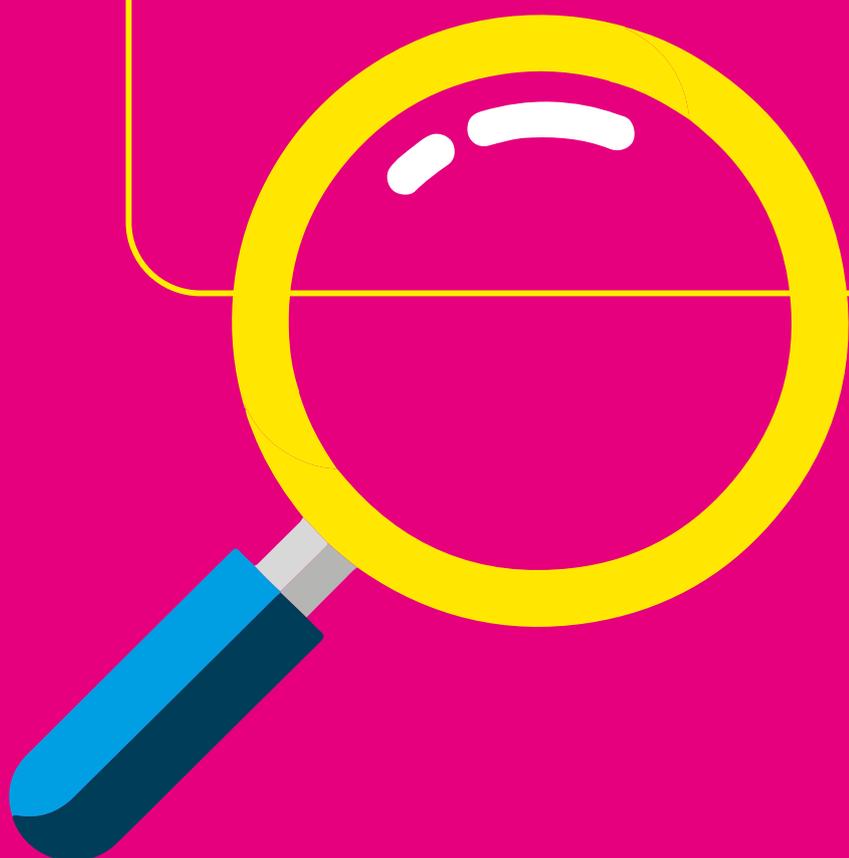


Estrategias y mecanismos

- › Buscar substituição de políticas; normalizar intervenções menos eficazes; desviar a atenção para questões secundárias; desenvolver produtos de “menor dano”; fragmentar a comunidade de saúde pública; monitorar e intimidar oponentes; entre outros.

5. CASOS

...



5.1 ESG: UNA ESTRATEGIA PARA LIMPIAR LA IMAGEN DE LA INDUSTRIA DE LOS IMPACTOS SOCIOAMBIENTA- LES DE SUS OPERACIONES



A partir de 2004, una nueva sigla en inglés surgió en el mundo de los negocios: ESG. Estas tres letras que, en español, se traducen como medio ambiente, social y gobernanza, desencadenaron una carrera desenfrenada de las empresas para adecuar sus prácticas corporativas a la nueva expresión acuñada por el mercado financiero. Se proyecta que las inversiones dirigidas a la práctica de ESG aumenten en un 84% entre 2022 y 2026, según datos de la consultora PwC¹⁹.

El concepto a menudo se entiende como una sustitución del término “sostenibilidad”, desgastado y vaciado de significado en la última década. Pero, aunque los términos son similares, no son sinónimos. ESG surge con el objetivo de ir más allá de las prácticas corporativas sostenibles, con un enfoque más amplio, la llamada ‘doble materialidad’ [ver Glosario] que considera el impacto de la corporación sobre el mundo y el impacto del mundo en la corporación²⁰. El objetivo es demostrar que las corporaciones están

comprometidas no solo con el lucro y la competitividad, inherentes a las reglas del mercado, sino también con un modelo de gobernanza más responsable, transparente y con metas en las áreas social y ambiental.

La ola ESG se justifica por las presiones derivadas de los problemas enfrentados globalmente, como el cambio climático y las desigualdades

sociales, problemas creados por las propias corporaciones, que exigen cambios en el entorno empresarial. Así, las corporaciones comenzaron a ser evaluadas por sus prácticas comerciales e incorporaron acciones de ESG para gestionar la reputación y obtener legitimidad y credibilidad en los negocios. Entre los objetivos están reducir los riesgos financieros y mejorar la imagen de la corporación. Se espera que las empresas con un desempeño deficiente en ESG tien-

dan a perder espacio, mientras que las que se destaquen positivamente serán cada vez más valoradas en el mercado financiero²¹.

El ESG surge debido a las presiones derivadas de problemas enfrentados a nivel global, como el cambio climático y las desigualdades sociales, problemas creados por las propias corporaciones, que exigen cambios en el entorno empresarial.

El anuncio de metas ambiciosas en la toma de decisiones comerciales impulsó los precios de las acciones y mejoró la reputación de las corporaciones. Pero, a lo largo de los años, la sigla no ha logrado cambios sustanciales en relación con la responsabilidad empresarial, lo que ha llevado a que el movimiento ESG sea acusado de practicar *greenwashing* y a que las fallas de las corporaciones se hagan más evidentes. Aron Belinky, especialista en Responsabilidad Social y Sostenibilidad Socioambiental, atribuye esto a la falta de criterios sobre cómo evaluar las prácticas, lo que puede aumentar el riesgo de ac-

ciones poco efectivas y resultados ilusorios²².

La dimensión ambiental (E) implica la gestión de impactos ambientales, como emisiones de gases de efecto invernadero y conservación de recursos naturales. La dimensión social (S) abarca el trato justo a los colaboradores, el respeto a los derechos humanos y la contribución al bienestar de las comunidades locales. La gobernanza (G) se refiere a la estructura de gestión de la empresa, incluyendo transparencia, ética en los negocios y diversidad en los consejos administrativos y políticas de compliance²³.

El término ESG se refiere a tres criterios principales que son usados para evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las corporaciones y de las inversiones.

AMBIENTAL



(*Environmental*) Considera el impacto de las actividades de una empresa sobre el medio ambiente, como las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI), la gestión de residuos, el consumo de agua, la conservación de la biodiversidad, la eficiencia energética, entre otros.

SOCIAL



(*Social*) Se refiere a las prácticas y políticas de una empresa en relación con los derechos humanos, las prácticas laborales justas, la diversidad e inclusión, la salud y seguridad de los empleados y las comunidades locales, entre otros aspectos sociales.

GOBERNANZA



(*Governance*) Aborda la estructura de gobernanza corporativa de una empresa, incluyendo la transparencia, la responsabilidad, la equidad, la ética en los negocios y el cumplimiento de las leyes y regulaciones. Para ello, es necesario que las corporaciones sean gestionadas en conformidad con los intereses de los accionistas y otras partes interesadas.



A pesar de esforzarse por demostrar este compromiso con las acciones alineadas a esta agenda, las corporaciones continúan apareciendo en los medios y siendo responsables de crímenes ambientales, violación de derechos humanos, trabajo análogo a la esclavitud, invasión de tierras indígenas, grilaje de tierras y deforestación, lo que hace que el discurso sea incoherente con lo que es divulgado por las empresas. Los impactos negativos son neutralizados para los inversores y la población en general a través de acciones de publicidad con el uso indiscriminado de palabras clave del mercado financiero con el fin de convencer de que, en los términos actuales, las empresas están atentas y comprometidas con el desarrollo sostenible. En contrapartida, estas corporaciones actúan a través del *lobby* en los espacios políticos para derribar, retrasar y debilitar medidas regulatorias que se apliquen a sus operaciones.

El papel de las empresas y de sus inversores en la promoción de una sociedad más justa e igualitaria se discute a nivel internacional desde los años de 1970 y se detalla en múltiples procesos de diálogo y negociaciones de las partes interesadas, especialmente durante las décadas de 1990 y 2000²⁴. El hito del ESG en el mundo surgió hace 20 años, a partir del informe titulado *Who Ca-*

res Wins (Quien se Preocupa Gana), producido por el Pacto Global de la Organización de las Naciones Unidas (ONU)²⁵, una iniciativa compuesta por empresas y organizaciones de 160 países, en colaboración con el Banco Mundial. Quien integra el Pacto Global de la ONU asume la responsabilidad de contribuir al logro de los ODS, que tienen metas relacionadas con los derechos humanos, la erradicación de la pobreza, la lucha contra la desigualdad y la injusticia, el logro de la equidad de género y el empoderamiento de mujeres y niñas, y la acción contra el cambio climático, entre otros temas.

Al implementar el ESG, las corporaciones deben también implementar prácticas relacionadas con los ODS, pero muchas veces las acciones no colaboran significativamente para mitigar los problemas sociales, ambientales y de gobernanza y son solo iniciativas puntuales, como acciones de donación de alimentos, de lucha contra el hambre y reciclaje, entre otros. El texto 'Donaciones durante la pandemia de Covid-19', de la primera versión del *Dossier Big Food*, muestra ejemplos de cómo la *Big Food* usa acciones solidarias como estrategia de *marketing*²⁶.

A pesar del objetivo en común, la diferencia entre ESG y la Agenda 2030 es que, mientras el primero tiene el propósito de garantizar la perpetuidad de la corporación como instrumento de generación de valor para sus accionistas e inversores o propietarios, la Agenda 2030 trae un enfoque más amplio, con el propósito de que la riqueza producida por la actividad económica, además de ser generada de manera sostenible, sea también adecuadamente distribuida por la sociedad, con la disminución de las desigualdades y mayor inclusión social²⁷.

En las redes sociales, la búsqueda y el debate sobre el tema ESG crecieron seis veces de 2019 a 2020²⁸. En 2019, la sigla contaba con cuatro mil menciones en internet, y ya en los primeros meses de 2023 los registros llegaron a 109 mil, con un crecimiento del 2.600% en las redes. Según el estudio “La evolución del ESG en Brasil” realizado por el Pacto Global de la ONU en colaboración con la consultora Stilingue, más del 78,4% de las empresas en Brasil ya han adoptado las prácticas de ESG. Sin embargo, este número no coincide con el impacto de la agenda ESG para el país. En la investigación, ‘Alimentos y Bebidas, Agronegocio y Comercio Minorista’ están entre los sectores más comprometidos con ESG, destacando a Nestlé, Ambev y BRF.

ESG Y AGENDA 2030 - ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA?

Mientras que el ESG tiene el propósito de garantizar la perpetuidad de la corporación como instrumento de generación de valor para sus accionistas e inversionistas o propietarios, la Agenda 2030 tiene un propósito más amplio: que la riqueza producida por la actividad económica sea generada de manera sostenible y distribuida en la sociedad, reduciendo las desigualdades y promoviendo una mayor inclusión social.



5.1.1 ESG Y LAS CORPORACIONES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Un estudio de Sodexo indica que el 89% de los brasileños consideran la sostenibilidad en el sector alimentario un tema urgente²⁹. Sin embargo, el estudio 'ESG en el sector de alimentos y bebidas de KPMG'³⁰ analizó información de 28 empresas que operan en Brasil y mostró que menos de la mitad de las corporaciones alcanzaron una puntuación adecuada en ESG (45.9%). Del total, el 74.95% tienen problemas de gobernanza y el 69.24% causan impactos ambientales negativos. El desempeño en cuanto a incidentes oscila alrededor del 80% para empresas nacionales y cerca del 60% para corporaciones internacionales. La investigación señala que dos empresas fueron sancionadas en los últimos años por adquirir insumos provenientes de áreas embargadas, siendo identificadas multas y procesos relacionados con la deforestación ilegal, el uso de mano de obra infantil y el trabajo análogo a la esclavitud.

Estas investigaciones demuestran que, a pesar de que las transnacionales de *Big Food* y *Big Soda* han comenzado a implementar ESG en

Considerando solo los costos directos anuales de las ECNT, el sobrepeso y la obesidad representan R\$ 1,5 mil millones para el SUS.

sus agendas globales, aún hay discrepancias entre los proyectos divulgados y las prácticas de estas empresas.³¹ En el sector de alimentos, Nestlé³², a pesar de mencionar que Brasil es esencial para alcanzar las acciones ambientales de ESG, ha enfrentado críticas significativas por sus prácticas ambientales, especial-

mente relacionadas con la deforestación. Uno de los casos más notorios involucra la compra de carne de res de proveedores asociados con la deforestación ilegal. En 2019, una investigación reveló que Marfrig, uno de los proveedores de Nestlé, adquirió ganado de fincas situadas en tierras indígenas aún no homologadas, como las del pueblo Myky en Mato Grosso³³. A pesar de los compromisos públicos para evitar la deforestación en su cadena de suministro, Nestlé sigue siendo acusada de fallas en el monitoreo y en la implementación de estas políticas, demostrando una discrepancia entre sus metas de ESG y las prácticas observadas. Por su parte, Ambev, que fue listada como una tendencia de inversión ESG en la bolsa de valores (B3), fue sancionada por trabajo esclavo y

es sospechosa de fraude fiscal^{34 y 35}. BRF, por su parte, invirtió R\$ 231.8 millones en acciones ESG en 2022³⁶, pero apareció con un alto número de quejas de carne en mal estado y de mala calidad registradas entre 2020 y 2021. BRF, que posee las marcas Sadia y Perdigão, sumó 171 infracciones pagadas en ese período³⁷.

Incluso las empresas que han demostrado avances en la implementación de acciones ESG presentan contradicciones con las prácticas. Las operaciones y los productos de las transnacionales de alimentos tienen como consecuencia problemas de salud pública, como las ECNT, además de acentuar las desigualdades sociales y causar daños ambientales³⁸. El sistema alimentario hegemónico global, en el que Brasil es protagonista, se basa en la producción de materias primas (trigo, soja y maíz), que sirven como insumos para la industria de ultraprocesados y piensos para animales, y tienen impactos a lo largo de toda su cadena productiva, desde el campo hasta la mesa del consumidor, promoviendo la devastación ambiental y más de 57 mil muertes al año en Brasil debido al consumo de ultraprocesados.³⁹

El consumo de bebidas azucaradas también supone un costo para el erario público: el sistema de salud brasileño gasta casi R\$ 3 mil millones al año en la atención a pacien-

tes con enfermedades provocadas por el consumo de estas bebidas, lo que equivale al 0.44% de todo lo que Brasil invierte en salud al año. De ese total, casi R\$ 140 millones se destinan a la atención de personas con obesidad y sobrepeso, y R\$ 2.86 mil millones a pacientes con otras enfermedades asociadas (diabetes tipo 2, enfermedades cardíacas, cerebrovasculares, enfermedades renales, asma, enfermedades osteomusculares y cáncer). Considerando solo los costos directos anuales de las ECNT, el sobrepeso y la obesidad representan R\$ 1.5 mil millones para el SUS⁴⁰.

En la cuenta final y en los informes de las empresas no se incluyen los costos sociales, que en su mayoría son asumidos por el Estado y por los individuos que ven sus vidas afectadas por los daños causados por sus productos. Mientras tanto, las corporaciones involucradas maximizan sus beneficios y aumentan el desequilibrio de poder en relación con los Estados, las organizaciones de la sociedad civil y los individuos. Por ello, ESG ha sido considerado un *washing* (definido como “divulgación de información parcial, incorrecta, incompleta o capaz de desviar la atención de prácticas irregulares relacionadas con la responsabilidad socioambiental empresarial”⁴¹) practicado por corporaciones que utilizan estrategias de gestión de la reputación en las áreas ambiental, social y de go-

bernanza. Uno de los desafíos en la gobernanza corporativa es la falta de transparencia y la rendición de cuentas mediante informes y auditorías independientes. La Encuesta Global de Inversores 2023, realizada por la consultora PwC, que entrevistó a más de 340 inversores y analistas, señaló que las empresas están fallando al intentar incorporar principios de ESG. En 2022, el 91% de los inversores brasileños desconfiaban de que los informes corporativos de sostenibilidad contenían *greenwashing*. Al año siguiente, el índice de desconfianza subió al 98%, mostrando una disminución en la confianza hacia las corporaciones⁴². A nivel mundial, este índice es del 94%⁴³.

Una estrategia de *greenwashing* es la inversión en productos con etiquetas y empaques sostenibles, con palabras clave como “biodegradable”, “reciclable”, “verde” y “natural”. Un informe de Market Analysis analizó la relación de productos con atractivo ecológico e información engañosa en los envases. Los datos señalan que el 34% de los productos tienen afirmaciones no comprobadas, y solo el 20% del contenido de los anuncios muestra de hecho los resultados obtenidos con sus acciones y la inversión realizada⁴⁴.

Además del *greenwashing*, las corporaciones desarrollan estrategias de *socialwashing*. Las empresas si-

guen las preocupaciones sociales que están en el debate público, no con el fin positivo de dar respuestas reales, sino con fines publicitarios. Acciones de promoción de la diversidad, inclusión y equidad de género y racial con el fin de establecer metas para hacer los ambientes corporativos más equitativos son ejemplos de *socialwashing*. Sin embargo, más del 70% de las organizaciones no divulgan si tienen programas de diversidad y cerca del 80% no tienen una representatividad de género igual o superior al 20% en puestos de alta dirección^{45,46}.

En Brasil, ha habido un aumento en el número de acciones sociales relacionadas con proyectos sobre racismo, género y homofobia, pero que no resuelven el problema. El Pacto de la ONU quiere alcanzar el 50% de negros en posiciones de liderazgo en las empresas. La población negra representa el 56.1% de la población, según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), pero ocupa solo el 4.7% de los puestos de liderazgo en las 500 mayores empresas del país⁴⁷. Para las mujeres negras hay obstáculos aún mayores: ocupan solo el 0.4% de estas posiciones. En el puesto de director ejecutivo (chief executive officer - CEO) de las 423 empresas listadas en B3, ningún profesional negro, hombre o mujer, ocupa esa función⁴⁸.

En países como Brasil, la interferencia de la industria ocurre en diferentes espacios. Las corporaciones aprovechan la fragilidad regulatoria y el papel que desempeñan en las economías de países de ingresos medios y bajos, lo que hace que los gobiernos de estos países actúen en favor de estas transnacionales. Por ejemplo, Coca-Cola y Ambev aprovechan la política tributaria brasileña para garantizar subsidios de entre cinco y diez centavos de dólar estadounidense por cada lata de refresco consumida en Brasil. El gobierno brasileño y cada ciudadano del país están financiando daños a la salud causados por las bebidas azucaradas fabricadas por estas corporaciones. A pesar de ello, repetidos gobiernos y amplios esfuerzos del Poder Judicial no han logrado revertir esta política, que está haciendo de Brasil uno de los mercados más lucrativos para estas empresas. Según el Banco Central, el sector de bebidas es el que remite el mayor volumen de beneficios y dividendos al exterior, siendo que en el período entre 2013 y 2017, ese monto fue de 13.4 mil millones de dólares⁴⁹. Una forma de equilibrar y disminuir los riesgos y las desigualdades provocadas por los intereses de las corporaciones es mediante la tributación de productos nocivos para la salud.

Coca-Cola engloba 500 marcas y compra el 14% del azúcar produci-

do en el planeta, gran parte de él en Brasil, el principal país productor de este producto que se considera una materia prima. A lo largo de toda su cadena productiva, desde el campo de caña hasta el supermercado, presenta graves violaciones de los derechos humanos, además de crímenes ambientales y fraudes fiscales, y no es transparente respecto a sus proveedores brasileños. La empresa divulga el nombre de las fábricas embotelladoras, pero oculta deliberadamente el nombre de los molinos que suministran el azúcar para las bebidas. Debido a los datos negativos que no favorecen su imagen, la mayor empresa de refrescos del mundo oculta a sus clientes de dónde proviene el azúcar que usa en sus bebidas⁵⁰.

Eventos⁵¹, artículos en medios de comunicación^{52, 53} y cursos⁵⁴ son algunas de las estrategias utilizadas por las empresas para difundir las prácticas de ESG. Un ejemplo fue el contenido del periódico Valor Econômico dedicado a ESG con la perspectiva de las empresas sobre el tema⁵⁵.

Las empresas que adoptan la agenda ESG presentan anualmente informes de sostenibilidad siguiendo las directrices de la GRI⁵⁶, disponibles en sitios web y canales de comunicación de las compañías para inversores, clientes y proveedores. El documento tiene el objetivo de ofrecer

un diagnóstico de la empresa en las áreas contempladas por ESG con el fin de movilizar inversiones. Sin embargo, lo que aparece en los medios son tácticas publicitarias para ganar credibilidad con la opinión pública.

Premios ESG se enumeran en los informes de sostenibilidad, reportados como un avance en la trayectoria ESG. Uno de estos premios es el “Sello Más Integridad”, creado en 2017 por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAPA), en colaboración con asociaciones del agronegocio y otras entidades públicas y privadas. Según el reglamento, el objetivo es premiar a empresas que “desarrollan reconocidamente buenas prácticas de integridad, ética, responsabilidad social y sostenibilidad ambiental”⁵⁷. Las mejores empresas y cooperativas son elegidas por un Comité del Sello Más Integridad, que, interesado en beneficiar al agronegocio, cuenta

con la participación de la Confederación de Agricultura y Ganadería de Brasil (CNA) y la Confederación Nacional de la Industria (CNI). Pero entre las ganadoras del sello se encuentran empresas sospechosas de violaciones de derechos humanos, como Agrícola Xingu, y de malas prácticas laborales y ambientales, como Marfrig, Bunge y Amaggi. Esta última tiene entre sus socios al ex ministro de Agricultura Blairo Maggi, quien firmó el decreto que creó el premio⁵⁸.

¿Se pueden considerar íntegras y sostenibles las corporaciones con un historial de violaciones de derechos humanos y crímenes ambientales? ¿Cómo no cuestionar el pésimo historial de estas corporaciones y la credibilidad para discutir cuestiones como la sostenibilidad ambiental y los derechos humanos?

5.1.2 CASO JBS

Otra *commodity* que impacta negativamente en los tres criterios de ESG es la carne. En el pilar ambiental, la industria cárnica es responsable de una parte significativa de la deforestación en la Amazonía y el Cerrado brasileño y contribuye al agravamiento de la crisis climática en curso, con el aumento de la contaminación del aire y del agua, la pérdida de biodiversidad local y el empobrecimiento del suelo, según el informe “*What’s Cooking?*”, lanza-

do por la ONU en la 28ª Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP 28). Los sistemas alimentarios son responsables de alrededor del 30% de las emisiones actuales de GEI y los productos de origen animal representan casi el 60% de esas emisiones⁵⁹.

JBS, la mayor empresa de proteína animal del mundo, tiene un vasto historial de violaciones socioambienta-

les en Brasil⁶⁰. Tales prácticas no se alinean con los objetivos de ESG, y aun así la empresa declara en textos en su página oficial y en informes de sostenibilidad que su misión es “alimentar al mundo en equilibrio con el planeta y que está comprometida con la construcción del futuro, afirmando que mantiene prácticas ambientales responsables y mejora continua y eficiencia de las operaciones”⁶¹.

La dimensión global de JBS es el resultado de la política de desarrollo del gobierno brasileño, en la que el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES) concedió créditos e inversiones directas por valor de más de R\$ 12 mil millones al frigorífico y, actualmente, posee el 24,6% de sus acciones, para transformar a exportadoras brasileñas en transnacionales⁶². Dentro del país, los recursos se utilizaron, en gran parte, para fusiones y adquisiciones de otras empresas.

De los veinte frigoríficos que más emiten gases de efecto invernadero en el mundo, cuatro son brasileños. JBS ocupa el primer lugar en la lista y es responsable de emitir alrededor del 30% de los gases de efecto invernadero⁶³. Aun así, el sistema financiero concede préstamos a deforestadores de la cadena de la carne. De acuerdo con el informe “Financiando el Colapso de la Biodiversidad”, los bancos brasileños públicos y privados son los que más financian el agronegocio,

llegando a la concesión de 127 mil millones de dólares en crédito nacional entre 2016 y 2023. De ese monto, el 54% del crédito proporcionado por los bancos de Brasil fue para la ganadería y el 0,36% para la soja. El Banco do Brasil es, con diferencia, el banco que más crédito concede a empresas con riesgo de deforestación⁶⁴. El estudio clasifica los frigoríficos y su relación con las amenazas de destrucción de los bosques. JBS lidera la clasificación de frigoríficos con casi 10 millones de hectáreas deforestadas, embargadas o en riesgo de tala en sus zonas de compra⁶⁵. Otro instrumento financiero que impulsa este tipo de negocio son los Fondos de Inversión del Agronegocio (Fiagro), creados por la bancada ruralista para facilitar el acceso a crédito a los pequeños agricultores, pero lo que ocurrió fue el mayor impulso de grandes empresas involucradas en crímenes y fraudes fiscales⁶⁶.

JBS estuvo involucrada en diversos escándalos de corrupción que plantearon cuestiones sobre su transparencia y gobernanza corporativa. Uno de los casos más notorios fue la Operación Carne Fraca, desencadenada



en 2017 por la Policía Federal brasileña, que reveló un esquema de adulteración de productos y soborno de inspectores agropecuarios por parte de algunas empresas del sector, incluida JBS⁶⁷. Además, la empresa también fue implicada en la Operación Lava Jato⁶⁸, que investigó esquemas de corrupción que involucraban a políticos y grandes empresas en Brasil. Estos escándalos minaron la confianza de los inversores y del público en general en la empresa, destacando la importancia de la transparencia y la responsabilidad corporativa en el entorno empresarial.

El sector agropecuario, incluida JBS, podría colaborar en la lucha contra la crisis climática a partir de cambios en su modelo depredador de la naturaleza. En lugar de eso, el frigorífico lanzó el 'Fondo JBS por la Amazonía', un instrumento financiero creado con el objetivo de financiar proyectos de ganadería sostenible, con un enfoque en la reducción de la deforestación y el combate al trabajo análogo a la esclavitud en la región amazónica. Pero hay una contradicción: JBS tiene un historial turbulento de problemas ambientales, incluidas acusaciones de deforestación ilegal en la Amazonía y violaciones laborales en sus operaciones. Esto plantea preguntas sobre la credibilidad del Fondo JBS en promover la sostenibilidad, considerando las prácticas pasadas de la empresa⁶⁹.

El Fondo JBS se presentó como una práctica ESG en el informe de sostenibilidad de la empresa, pero este caso se muestra frágil ante la magnitud del daño que la empresa genera al bioma amazónico. Un estudio realizado por el Instituto del Hombre y del Medio Ambiente de la Amazonía (Imazon), publicado en noviembre de 2023⁷⁰, mostró que, por sí sola, la ganadería puede ser responsable de tres millones de hectáreas de deforestación en el bioma amazónico hasta 2025. Es decir, hay una cuestión sobre si el Fondo JBS realmente está haciendo una diferencia significativa en la promoción de la sostenibilidad o si es solo un intento de la empresa de mejorar su imagen ante la opinión pública y los inversores financieros⁷¹.

A partir de 2020, la Bolsa de Valores (B3) incluyó frigoríficos de carne bovina en el Índice de Sostenibilidad Empresarial (ISE), como Marfrig, Minerva y BRF. Estas corporaciones, cuyas cadenas están atravesadas por la deforestación, pasaron a integrar el ISE, un índice que reúne a las empresas mejor evaluadas en sus prácticas de gobernanza y sostenibilidad socioambiental⁷². JBS también intenta que sus acciones sean listadas en la Bolsa de Nueva York (NY), pero los escándalos de corrupción y daños al medio ambiente han impedido que eso suceda. En febrero de 2024, la procuraduría general de NY citó el *greenwashing* de JBS y abrió un proceso contra la compañía⁷³

DISCREPANCIA ENTRE DISCURSO Y PRÁCTICA DE LAS CORPORACIONES^{74,75}



DISCURSO

“Brasil es esencial para alcanzar sus acciones ambientales de ESG.”

PRÁCTICA



Enfrenta críticas por sus prácticas ambientales, especialmente relacionadas con la deforestación.

Caso: Compra de carne bovina de proveedores asociados a la deforestación ilegal

En 2019, una investigación reveló que Marfrig, uno de los proveedores de Nestlé, adquirió ganado de haciendas ubicadas en tierras indígenas aún no homologadas, como las del pueblo Myky en Mato Grosso. A pesar de los compromisos públicos para evitar la deforestación en su cadena de suministro, Nestlé sigue siendo acusada de fallas en el monitoreo y en la implementación de estas políticas, demostrando una discrepancia entre sus metas de ESG y las prácticas observadas.



DISCURSO

“Listado como tendencia de inversión ESG en la bolsa de valores (B3).”

PRÁCTICA



Fue multada por trabajo esclavo y está bajo sospecha de evasión fiscal.



DISCURSO

“Invirtió R\$ 231,8 millones en acciones ESG en 2022.”

PRÁCTICA



Registró un alto número de quejas por carnes en mal estado y de baja calidad entre los años 2020 y 2021. BRF, que posee las marcas Sadia y Perdigão, acumuló 171 infracciones pagadas en ese período.



DISCURSO

“Coca-Cola abarca 500 marcas y compra el 14% del azúcar producido en el planeta, gran parte de este en Brasil, principal país productor de este producto considerado una commodity.”



PRÁCTICA

Toda su cadena productiva, desde el campo hasta el supermercado, presenta graves violaciones a los derechos humanos, además de crímenes ambientales y fraudes tributarios. La empresa no es transparente respecto a sus proveedores brasileños. Divulga el nombre de las fábricas embotelladoras, pero oculta deliberadamente el nombre de los ingenios que proveen el azúcar para las bebidas.

5.1.3 REGULACIÓN

Brasil no tiene una regulación específica y amplia para ESG. Sin embargo, hay discusiones e iniciativas en curso relacionadas con el mercado financiero.

En los últimos años, hubo un crecimiento de aproximadamente 50% en la cantidad de fondos de inversión con sello de sostenibilidad y de casi 300% en sus activos bajo gestión, según la Asociación Brasileña de Entidades de los Mercados Financieros y de Capitales (Abima). En paralelo, la Asociación Brasileña de Entidades de los Mercados Financieros y de Capitales (Anbima) y la Comisión de Valores Mobiliarios (CVM) han realizado discusiones que pueden colaborar con los primeros pasos en la construcción de un marco regulatorio.

Con la proliferación de fondos de inversión y el abuso del uso de productos bancarios con la marca ESG, Anbima implementó una autorregulación e impuso reglas para los fondos de inversión con el objetivo de incentivar y dar más transparencia a estos fondos⁷⁶.

En octubre de 2023, la CVM, una agencia vinculada al Ministerio de Hacienda, emitió una resolución⁷⁷ que determina la adopción de normas de divulgación sobre sostenibilidad para las compañías abiertas. Se emitieron dos normas por el International Sustainability Standards Board (ISSB): S1, que se refiere a divulgaciones financieras relacionadas con la sostenibilidad, y la IFRS S2, que aborda información sobre el clima. Con esto, Brasil se convirtió en

el primer país del mundo en adoptar las normas globales de divulgación de información financiera asociadas a la agenda ESG⁷⁸. Las empresas de capital abierto, fondos de inversión y securitizadoras deberán divulgar un informe de información relacionada con la sostenibilidad y el clima de forma voluntaria a partir del 1 de enero de 2024 y de forma obligatoria a partir del 1 de enero de 2026. A partir del segundo año de adopción, el informe deberá ser divulgado en la misma fecha de emisión de sus estados financieros. El objetivo es estandarizar la divulgación de riesgos y oportunidades de sostenibilidad, y con estas métricas será posible comparar los datos e indicadores de diferentes empresas que operan en el mismo sector. La resolución aún pasará por consulta pública.

El Ministerio de Hacienda presentó, en diciembre de 2023, en la COP 28, en los Emiratos Árabes Unidos, el plan de acción para la construcción de la Taxonomía Sostenible Brasileña, que establecerá un sistema de clasificación para las diferentes actividades económicas, activos financieros y proyectos de inversión, indicando si son sostenibles o no, con estandarización y vigencia nacional⁷⁹.

En el Congreso Nacional, se tramitan dos proyectos de ley (PL) con el objetivo de instituir el sello ESG concedido por el gobierno federal

para que así las empresas certificadas reciban beneficios, por ejemplo, acceso facilitado al crédito. En el Senado, el PL n° 4363/2021⁸⁰, del senador Mecias de Jesús (Republicanos-RR), fue analizado y está previsto para ser discutido y votado por la Comisión de Medio Ambiente. En la Cámara de Diputados está el PL n° 735/2022⁸¹, propuesto por el diputado federal Carlos Henrique Gaguim (Unión Brasil-TO), que instituye el sello Inversión Verde, que sería concedido a instituciones del mercado de capitales que reciben una certificación de sostenibilidad de una entidad nacional o internacional. El PL aguarda el parecer del relator en la Comisión de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. Además de la aprobación, los PLs aún necesitan de regulación posterior.

La falta de una definición clara del concepto, los riesgos de *greenwashing*, la ausencia de parámetros para todos los tipos de negocios y estandarización de la información e informes, la variedad de índices, cálculos y metodologías utilizadas por diferentes instituciones como forma de medir el impacto de las medidas adoptadas por empresas de diversos sectores y la adaptación de las referencias internacionales a nuestra realidad local son algunos de los desafíos para una regulación de ESG en Brasil.

Las discusiones sobre la agenda ESG están avanzando en el país, pero aún a pasos lentos. En una posible regulación, existe el riesgo de que se implementen parámetros favorables a las empresas y solo se legitime lo

que ellas practican, pues actualmente el Legislativo no señala ninguna correlación de fuerzas para ello y el Ejecutivo necesitaría disposición para enfrentar al sector empresarial.

■ Taxonomía de las Estrategias de Encuadre



BUENOS ACTORES: CORPORACIONES



Estrategia de encuadre

La industria es un actor económico clave.

Las empresas comenzaron a ser evaluadas por sus prácticas comerciales e incorporaron acciones ESG para gestionar su reputación y obtener legitimidad y credibilidad en los negocios.

La industria es parte del tejido social.

“Sello Más Integridad”, creado en 2017 por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAPA), en colaboración con asociaciones de agronegocios y otras entidades públicas y privadas. Según el reglamento, el objetivo es premiar a las empresas que “desarrollen reconocidamente buenas prácticas de integridad”. prácticas, ética, responsabilidad social y sostenibilidad ambiental”

Las empresas son socialmente responsables.

A prática de ESG é usada pelas corporações para demonstrar que estão comprometidas não só com o lucro e a competitividade, mas também com um modelo de governança mais responsável, transparente e com metas nas áreas social e ambiental.

Algunas estrategias identificadas⁸²



ACCEDER E INFLUIR EN LA FORMULACIÓN DE POLÍTICAS



Estrategias y mecanismos

JBS ganó reconocimiento internacional siguiendo la política del BNDES, un banco público que inyectó capital, otorgó préstamos y otorgó subsidios para convertir a los exportadores brasileños en grandes empresas transnacionales.

Los diputados que alineados con el agronegocio crearon un mecanismo que proporciona fondos de inversión a la agroindustria, con el objetivo de facilitar el acceso al crédito a los pequeños agricultores, pero lo que ocurrió fue un mayor impulso a las grandes empresas involucradas en delitos y fraude fiscal.



GESTIONAR REPUTACIONES PARA BENEFICIO CORPORATIVO



Estrategias y mecanismos

ESG ha sido considerado un *washing* practicado por empresas que utilizan estrategias de limpieza de marca en las áreas ambiental, social y de gobernanza.

El Fondo JBS incluyó una práctica ESG en el informe de sostenibilidad de la empresa, pero parece frágil dada la magnitud del daño que JBS causa al bioma amazónico.



FABRICAR APOYO PÚBLICO PARA POSICIONES CORPORATIVAS



Estrategias y mecanismos

La mayoría de las auditorías que validan los resultados ESG publicados en los informes de sostenibilidad presentan conflictos de intereses, lo que dificulta la transparencia en la rendición de cuentas.

Algunas empresas reciben el Sello Más Integridad, creado por el MAPA en colaboración con entidades públicas y privadas. Pero el Sello cuenta con el CNI y la CNA en el comité que elige a los ganadores, lo que resultó en la adjudicación de empresas sospechosas de violaciones a los derechos humanos, como Agrícola Xingu, y de malas prácticas laborales y ambientales, como Marfrig, Bunge y Amaggi. Esta última tiene entre sus socios al ex ministro de Agricultura Blairo Maggi, que firmó el decreto de creación del premio⁸³.

Los periódicos Valor Econômico y O Globo tienen secciones dedicadas a difundir las prácticas ESG de empresas de diferentes sectores, y terminan reproduciendo textos de gabinetes de prensa de estas empresas o elogiando acciones sin un filtro crítico para analizar el impacto real en la sociedad y el medio ambiente. en gran medida porque no existe una regulación específica sobre el tema en Brasil.

El sector productivo se reúne para establecer parámetros de autorregulación: ABRAS realizó el evento Foro de la Red Nacional de Abastecimiento ESG, que contó con la participación de otros miembros de la industria, como ABIR y ABIA. En la ocasión, los representantes discutieron las medidas ESG que se implementarán en toda la cadena alimentaria. Esto puede funcionar como una estrategia para evitar la regulación externa y permitir que el sector defina las estrategias que mejor se adapten a su negocio, no necesariamente al medio ambiente y la sociedad.

5.2 TRATADO GLOBAL CONTRA LA CONTAMINACIÓN PLÁSTICA ENFRENTA EL DESAFÍO DE LA COOPTACIÓN POR INTERESES CORPORATIVOS



Si a finales de la década de 1950 el plástico representaba una tendencia, en 2024 se considera uno de los mayores villanos del medio ambiente. La contaminación generada por este tipo de material se ha convertido en un problema global que amenaza la biodiversidad y el futuro de las próximas generaciones. Solo en 2019, se produjeron alrededor de 460 millones de toneladas de plástico en el mundo.⁸⁴ La producción a gran escala y la lenta descomposición, que lleva aproximadamente 400 años, llevaron al Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) a emitir una alerta a los países: sin medidas urgentes, esa cifra podría triplicarse para 2060. El uso del material se incorporó en la vida cotidiana debido a su practicidad y comodidad. Desde las bolsas hasta los envases, el plástico se ha convertido en un artículo indispensable en la modernidad, y a la misma velocidad que llega al consumidor, va a la basura. En las últimas décadas, los productos desechables se han convertido en el símbolo del estilo de vida en una economía capitalista que es, al mismo tiempo, causa y consecuencia de la densidad y velocidad de la vida moderna⁸⁵.

En poco tiempo se constató que reciclar no sería suficiente para controlar la producción de plástico, que se ha multiplicado por diez desde 1980.

En 1980, se creía que el gran problema de la contaminación plástica se resolvería con la gestión de residuos, es decir, la apuesta era recolectar y reciclar⁸⁶. Sin embargo, según el PNUMA, el 46% de los residuos plásticos del mundo se depositan en vertederos, el 22% se convierte en basura y menos del 10% se recicla⁸⁷. Enfocarse únicamente en la gestión no fue suficiente para ayudar al planeta. En

poco tiempo se constató que reciclar no sería suficiente para controlar la producción, que ha aumentado diez veces desde 1980⁸⁸. Pero, ¿quién es responsable de la contaminación que amenaza a poblaciones y ecosistemas?

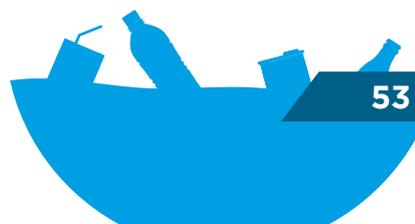
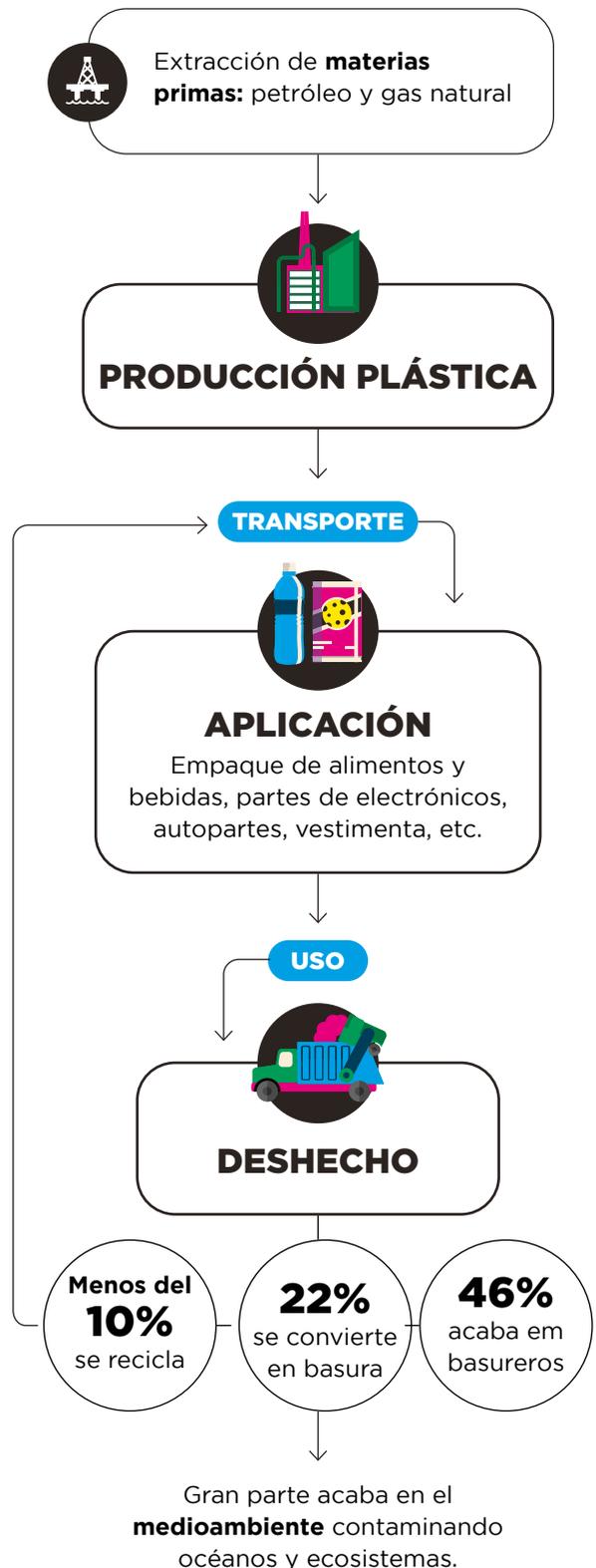
La Fundación Heinrich Böll y la organización internacional Break Free from Plastic publicaron en 2019 el 'Atlas

del Plástico: hechos y números sobre el mundo de los polímeros sintéticos'⁸⁹, un documento que presenta un historial sobre el material y sus problemáticas, y reúne los números sobre la producción plástica publicados por las propias corporaciones en 2018. Coca-Cola lidera el ranking, siendo la mayor productora de plásticos del mundo, con tres mil toneladas de envases plásticos al año y un total de 88 mil millones de botellas plásticas desechables. Otras grandes

corporaciones de alimentos y bebidas que también aparecen en la lista son, respectivamente, Nestlé (con 1,7 millones de toneladas), Danone (con 750 mil toneladas) y Unilever (con 610 mil toneladas). El liderazgo de Coca-Cola no es por casualidad: en 1978, la corporación fue pionera al introducir la botella PET de plástico desechable para reemplazar la botella de vidrio⁹⁰. Este cambio simboliza el inicio de una nueva era para las bebidas de consumo masivo. El informe confirma que la escala masiva de productos con envases plásticos tiene una participación importante de las industrias de bebidas y alimentos. Los envases desechables se multiplicaron hasta finales de la década de 1970. Y no es solo el medio ambiente lo que estas corporaciones perjudican, también hay un impacto en la salud humana, ya que el consumo de estos productos puede considerarse un factor de riesgo para ECNT⁹¹.

Una de las crecientes preocupaciones ambientales relacionadas con el material son las amenazas de los microplásticos para la salud humana y planetaria. Las micropartículas plásticas se liberan en el proceso de descomposición de botellas PET, envases de alimentos, bolsas plásticas y otros productos hechos del material y son absorbidas por el aire, el agua y el suelo. En 2022, la Oficina del Alto Comisionado de la ONU para los Derechos Humanos alertó sobre la gravedad del problema al citar que ya se

CICLO DE VIDA DEL PLÁSTICO^{84,85}





han encontrado partículas de plástico en órganos humanos, como pulmones⁹³ y corazón⁹⁴, además de que la exposición constante representa una amenaza para las futuras generaciones, pudiendo contribuir a la infertilidad, la reducción de la duración del embarazo y el bajo peso del bebé al nacer⁹⁵.

En la carta, la ONU destaca que la crisis del plástico afecta los derechos básicos de la población de vivir en un entorno saludable y sostenible, ya que representa un riesgo para la salud, la alimentación, el acceso al agua y al saneamiento, la igualdad y la vivienda. También se enfatiza que los impactos socioambientales son mayores para los grupos que ya están en situación de vulnerabilidad social, como niños, mujeres, pueblos indígenas, comunidades costeras, comunidades afectadas por instalaciones de producción de plástico y trabajadores en riesgo de exposición ocupacional, así como comunidades que viven en extrema pobreza, incluyendo a los re-

cicladores de materiales. Todos estos grupos se ven más afectados por las consecuencias de la contaminación plástica al no tener acceso adecuado a cuidados de salud, información y oportunidades para protegerse de la exposición a los impactos del ciclo del plástico y posibles soluciones⁹⁶.

Frente a los innumerables impactos del plástico en el clima, la biodiversidad, la salud humana y la justicia social, durante la Asamblea de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente en 2022, en Kenia, varios países aprobaron una resolución histórica para crear un Tratado Global Contra la Contaminación Plástica. La iniciativa es importante para enfrentar la crisis climática porque, a pesar de que las corporaciones se adhieren a metas voluntarias de sostenibilidad, anualmente siguen figurando en el ranking como las mayores contaminadoras, lo que demuestra que los compromisos voluntarios han sido poco efectivos y se necesitan otros esfuerzos para reducir la cantidad de

desechos plásticos generados por estas corporaciones.

A semejanza de lo ocurrido con la Convención Marco para el Control del Tabaco (CMCT), primer tratado internacional de salud pública negociado bajo los auspicios de la Organización Mundial de la Salud (OMS), que tuvo éxito debido a un esfuerzo global para reducir los daños causados por el tabaquismo y promover la salud pública, el Tratado Global Contra la Contaminación Plástica también representa un hito en la lucha contra la contaminación plástica, siendo la propuesta más importante desde el Acuerdo de París sobre el Cambio Climático⁹⁸ Para que esto se haga realidad, los intereses empresariales en el Tratado deberán ser combatidos. Una carta de Greenpeace a la ONU, firmada por más de 170 organizaciones de la sociedad civil e investigadores, destacó que los conflictos de interés del sector y de los países productores de combustibles fósiles pueden obstaculizar el avance de las negociaciones sobre el tema⁹⁸.

La resolución del Tratado titulada “Eliminar la contaminación plástica: hacia un instrumento internacional jurídicamente vinculante”⁹⁹ fue aprobada por representantes de 175 países. Considera el ciclo de vida del plástico, desde la fabricación hasta la llegada del contaminante a los océanos, y se prevé que el texto final sea aprobado para finales de 2024.

Desde 2022, se han programado cinco rondas del Comité Intergubernamental de Negociación (INC, por sus siglas en inglés) para la elaboración de un tratado global con metas para combatir el problema, considerando todo el ciclo de vida del plástico, incluyendo la extracción de materias primas, producción, transporte, uso, eliminación y remediación.

Representantes de países, organizaciones de la sociedad civil y de la industria del petróleo, alimentos, bebidas y envases participan en las negociaciones. Las dos primeras sesiones del INC, responsable de desarrollar el instrumento jurídico, se llevaron a cabo en Uruguay a finales de 2022 y en junio de 2023 en la sede de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Cultura y la Ciencia (UNESCO) en París, Francia¹⁰⁰. La tercera reunión de negociación se realizó en Nairobi, Kenia, en noviembre de 2023.

La principal polémica en el Tratado Global es reducir la producción de plástico. La Unión Europea y otros 61 países, como Japón, Canadá y Kenia, de la Coalición de Alta Ambición para Acabar con la Contaminación Plástica (en inglés *The High Ambition Coalition to End Plastic Pollution*)¹⁰¹ reafirmaron su compromiso de eliminar los residuos plásticos para 2040 y de reducir la producción de plásticos con ingredientes tóxicos, como el PVC.

Por otro lado, están los representantes del sector de plásticos y los países exportadores de petróleo y petroquímicos, como Arabia Saudita, China y Rusia, que quieren la permanencia del uso del plástico y cuyos argumentos se centran en el reciclaje, la economía circular y la reutilización del material¹⁰². En la tercera sesión de negociaciones sobre el Tratado Global Contra la Contaminación Plástica, el Consejo de Cooperación del Golfo solicitó que se consideraran los factores que demuestran la importancia de los plásticos para la vida humana, las economías, la implementación de los ODS y otros instrumentos internacionales. Como sugerencia, señalaron que es necesario gestionar los residuos plásticos y garantizar una transición justa que permita a los países acceder a tecnologías e innovaciones para hacer que los residuos sean más reciclables¹⁰³. En la misma ocasión, los representantes de los países asiáticos del Pacífico destacaron para el INC la importancia de que el instrumento adopte un enfoque de la contaminación plástica que pueda abarcar la ciencia y los conocimientos tradicionales de los pueblos indígenas y comunidades locales. Además, resaltaron que el Tratado debe permitir acciones de gestión de residuos orientadas por los propios países¹⁰⁴.

Greenpeace y otras 174 organizaciones y científicos enviaron una carta a la ONU señalando los innumerables impactos de la producción de plásti-

co virgen que crecen cada año y las inversiones del sector. Solicitaron que se tomen medidas con respecto a la participación de las industrias en las negociaciones del Tratado, ya que tienen interés en perpetuar la crisis del plástico y las propuestas son incompatibles con el interés público¹⁰⁵.

Por su parte, el gobierno brasileño, representado por el Ministerio del Medio Ambiente, es uno de los grandes productores del material y tiene bajas tasas de reciclaje, pero no se ha pronunciado sobre la polémica en las últimas rondas de negociaciones. El país no integra los grupos mencionados, no figura en la lista de países que han implementado legislaciones para el plástico desechable (como Kenia, Chile, India y Canadá), pero algunos indicios sugieren que está alineado con los grandes exportadores de petróleo, como cuando solicitó la inclusión de un párrafo en el Tratado Global sobre la importancia del plástico para la sociedad¹⁰⁶.

La primera versión del texto, denominada Borrador Cero¹⁰⁷ del Tratado Global Contra la Contaminación Plástica, fue discutida en la tercera ronda de negociaciones de la ONU y señala avances, pero aún no es suficiente para enfrentar la crisis de la contaminación plástica, según los ambientalistas¹⁰⁸. La falta de consenso entre los países miembros también es uno de los obstáculos para la creación del Tratado.

5.2.1 INTERFERENCIA

La fuerte influencia de la industria petroquímica y de bienes de consumo, como alimentos y bebidas, así como de los países productores del material, ha comprometido el progreso de las negociaciones del Tratado, según la Environmental Investigation Agency (EIA). En total, 143 lobistas de la industria petroquímica y de combustibles fósiles han estado inscritos en las negociaciones¹⁰⁹, lo que puede configurar una situación de Col por

parte de la industria, impidiendo que este tema avance en las negociaciones internacionales y retrasando la elaboración de una estrategia global.

También participaron en las discusiones organizaciones no gubernamentales (ONGs) ambientales como Greenpeace, Center for International Environmental Law, Break Free From Plastic y The Global Alliance for Incinerator Alternatives. Por parte de la industria se creó la Business Coalition for a Global Plastics Treaty¹¹⁰ (Coalición Empresarial para un Tratado Global de Plásticos, en español), que reúne a más de 200 empresas vinculadas a la cadena del plástico, entre

Los países productores de petróleo y corporaciones como PepsiCo, Unilever, Mars, Coca-Cola y Nestlé difunden narrativas de que están comprometidos con el proceso de discusión del Tratado; sin embargo, en la práctica, representan una amenaza para la conservación ambiental.

ellas representantes de bienes de consumo, instituciones financieras y ONGs que apuestan por la economía circular. La coalición empresarial está liderada por la Fundación Ellen MacArthur¹¹¹ y por WWF, y entre las corporaciones del sector de alimentos y envases se encuentran PepsiCo, Unilever, Mars, Coca-Cola y Nestlé. Las corporaciones divulgan narrativas de que están involucradas y comprometidas en el

proceso de discusión del

Tratado, sin embargo, en la práctica, siguen representando una amenaza para la conservación ambiental¹¹².

Ninguno de los actores de la industria ha demostrado interés en reducir la producción de plástico y utilizan tácticas para vaciar la argumentación con ese enfoque y disminuir los impactos ambientales provocados por los plásticos. Coca-Cola, por ejemplo, vende cerca de 100 mil millones de botellas plásticas desechables de uso único cada año¹¹³. Todas las empresas de la cadena de suministro dependen, para su rentabilidad, de ser capaces de producirlo o de alguna forma estar involucradas en su fabricación. Por lo

tanto, la amplia participación de la industria de alimentos y bebidas en el Tratado y el involucramiento de estos contaminadores hace evidente el conflicto de interés y compromete el avance de una regulación con compromisos más ambiciosos frente a la crisis global del plástico.

En un comunicado de prensa, Nestlé destaca la importancia del reciclaje con el lanzamiento del movimiento “Juntos por la Reciclaje” que se enfoca principalmente en estimular la conciencia de los consumidores sobre la correcta disposición de los residuos. Participan en la iniciativa de Nestlé empresas como Cargill, iFood, PepsiCo y Unilever. El discurso de la corporación es apostar en el cambio de hábitos individuales, mostrando que los residuos plásticos pueden ser materia prima para los sistemas productivos y aún ser fuente de ingresos para los recolectores de materiales. “Creemos en el poder de esta campaña para promover la conciencia sobre el papel que cada persona tiene en la estructuración de la agenda de reciclaje, mientras damos visibilidad al

trabajo de diferentes actores vinculados a la cadena”, explica Bárbara Sapunar, directora ejecutiva de *Business Transformation* de Nestlé Brasil¹¹⁴.

Un informe de auditoría de marca del Instituto Pólis examinó residuos no reciclables que llegaron a las cooperativas de recicladores y descubrió que el 33% de los desechos estaban compuestos por plásticos, especialmente envases de uso único. Estos residuos no reciclables encontrados evidencian la falta de sistemas de recolección y reutilización de estos materiales usados como envases de productos por las corporaciones. Entre las marcas más recurrentes, aparecen en primer lugar Nestlé, seguida por Mondelez y PepsiCo, que juntas son responsables de un tercio de todo el desecho plástico de las dos cooperativas analizadas, siendo que todos los envases son de alimentos¹¹⁵.

Según un estudio realizado por el Instituto Pólis, en Brasil estas corporaciones deberían ser responsabilizadas por la ausencia de una logística reversa para sus envases, conforme al

Grandes corporaciones de alimentos y bebidas y países productores de petróleo



Países y organizaciones empeñadas en acabar con la contaminación plástica

TRATADO GLOBAL



art. 33 de la Política Nacional de Residuos Sólidos (Ley n° 12.305/2010) que establece que las empresas deben asumir los costos relacionados con la infraestructura de recolección, clasificación y envío de los residuos para reciclaje, además de replantearse sus prácticas, optando por envases que causen menos impactos ambientales¹¹⁶. El estudio destaca que la contaminación plástica se atribuye a fallos en el sistema de gestión de residuos, desde el consumidor que no separa sus residuos correctamente hasta las municipalidades que no realizan la recolección selectiva o no invierten en reciclaje. Sin embargo, el dato de que solo el 9% del plástico es reciclado en el mundo muestra que el reciclaje no ha sido suficiente para manejar el volumen de plástico desechable producido, que tiene como principal destino los vertederos y el medio ambiente¹¹⁷.

Unilever, responsable de marcas como Hellmann's, Knorr y Kibon, entre otras, menciona el tema de la circularidad del material y la adhesión a las discusiones del Tratado en la página del 'Juntos por la Reciclaje'. En el texto, Suelma Rosa, jefa de Asun-

tos Corporativos, Gubernamentales y Sostenibilidad de Unilever, cita que la empresa contribuye al Tratado con una visión innovadora de impulsar el consumo de plástico reciclado y promover la circularidad del material en la economía¹¹⁸.

Una de las preocupaciones de la ONU es discutir soluciones efectivas para enfrentar la crisis de los plásticos, garantizando la amplia participación y la transparencia de los actores involucrados en la discusión. Sin embargo, los conflictos de interés de algunos grupos en las negociaciones requieren que la INC desarrolle mecanismos de prevención y mitigación de Col para que las partes interesadas participen efectiva-

mente, evitando que haya asimetría de poder entre corporaciones, gobiernos y sociedad civil, y que esto se refleje en desequilibrios de influencia en el Tratado Global.

Las corporaciones tienen recursos significativos y capacidad de *lobby* para influir en las decisiones políticas. Pueden buscar proteger sus intereses comerciales y resistir regulaciones que puedan impactar sus ganancias, incluso si eso significa ignorar preocupaciones ambientales o socia-

Nestlé, Mondelez y PepsiCo, juntas, son responsables de un tercio de todos los residuos plásticos de las dos cooperativas analizadas por el Instituto Polis, y todos los envases son de alimentos.

les¹⁹. Las mayores contaminadoras del mundo participan en las negociaciones del Tratado Global en calidad de observadoras para intentar evitar que el proceso avance sin afectar sus negocios. Durante las negociaciones, las corporaciones intentan influir en las discusiones, compiten por credenciales, incluso sin derecho a la palabra, y la industria a menudo no interviene, pues tiene acceso directo al gobierno y sus representantes, lo que refleja una asimetría de poder y una participación desigual. Para evitar influencia sobre políticas con intereses económicos, es necesario reconocer los conflictos de interés entre los objetivos del Tratado y las empresas de la cadena de valor de los plásticos, como las empresas petroquímicas y los fabricantes de alimentos y bebidas (por ejemplo, Coca-Cola, Unilever, Nestlé y Mars)²⁰.

Para que las discusiones del Tratado Global Contra la Contaminación Plástica tengan éxito, es necesario protegerlo contra el Col. Esto significa aislar las negociaciones de actores empresariales con Col, gestionar interacciones con la industria de plásticos para evitar influencia política desproporcionada, seleccionar delegados con declaraciones de intereses, crear un registro público de las interacciones gubernamentales con las industrias de combustibles fósiles y petroquímicas y establecer directrices para identificar y gestionar interacciones con empresas, incluyendo

normas sobre Col y la práctica de puerta giratoria entre reguladores e industria²¹.

La *Business Coalition* trabaja con las delegaciones de los Estados miembros. Los miembros de la Business Coalition están activos en las negociaciones con reuniones a puertas cerradas en las que la industria adopta la estrategia de defender la economía circular (modelo basado en los principios de reducción, reutilización, recuperación y reciclaje de materiales y energía). Los actores de la industria han logrado cooperar con esta agenda de manera que se ajusta a sus intereses y contar con algunas ONG como aliadas, como WWF. El discurso está estructurado para enmarcar la economía circular como una de las soluciones para la contaminación plástica, pues prevé la reutilización, recuperación y reciclaje tras el uso, en lugar de proponer la reducción de la producción. La *Business Coalition* defiende envases reutilizables y reciclaje para que el material regrese a la cadena de consumo, de modo que el plástico nunca se convierta en desecho o contaminación y el valor de los productos y materiales se retenga en la economía.

La *Business Coalition* divulgó su postura defendiendo que en el tratado se considere la producción y utilización de plástico a través del enfoque de economía circular. Para el grupo, el camino es reducir los plásticos, po-

niéndolos en circulación, y eliminar aquellos innecesarios¹²². La economía circular puede encuadrarse en actividades de responsabilidad social corporativa, de manera cómoda para las empresas, con los discursos de sostenibilidad que desean promover ante los consumidores. Por ello, en comparación con la posición de la industria de combustibles fósiles o petroquímicos, la coalición tiene un discurso más razonable, pero a pesar de ello, también practica *lobby* en las negociaciones. Un ejemplo de ello fue la realización de eventos paralelos sobre economía circular con la presencia de empleados de PepsiCo y Mars. Las incidencias ocurrieron en intervenciones oficiales en plenarios o en grupos de contacto durante las negociaciones¹²³.

PepsiCo y Nestlé firmaron el Pacto Global de Plásticos en 2019, documento del PNUMA y de la Fundación Ellen MacArthur para fomentar la economía circular. Las corporaciones que adhirieron al Pacto fabrican alrededor del 20% de los envases en el mundo que se apoyan en esta alternativa, pero solo el 2% de la producción se considera para reutilización. Aunque la economía circular puede traer beneficios ambientales y económicos significativos, su implementación efectiva requiere cooperación entre gobiernos, corporaciones y sociedad civil, así como políticas y regulaciones adecuadas para promover el cambio de paradigma.

Investigadores y ambientalistas defienden que, para prevenir la contaminación por plásticos, la solución debe incluir la eliminación progresiva de la producción de plástico. Un artículo de la Coalición de Científicos por un Tratado Efectivo de Plásticos, publicado en la revista científica *Science*, enfatiza que, incluso aplicando la circularidad del plástico, las emisiones anuales al medio ambiente sólo pueden reducirse en un 79% en 20 años. A partir de 2040, se prevé que se viertan al medio ambiente 17,3 millones de toneladas anuales de residuos plásticos¹²⁴.

En los últimos años, Coca-Cola ha comenzado a crear una imagen institucional ecológicamente correcta. La propuesta era reciclar las botellas desechables con el programa llamado 'Mundo Sin Residuos'¹²⁵, creado en 2020. Esta acción es un ejemplo de *greenwashing*, pues la empresa está preocupada por publicitar sus objetivos verdes, mejorando su reputación ante los consumidores, para que el rótulo de mayor responsable de la contaminación global de residuos plásticos tenga menos peso en su imagen institucional. En la misma línea, Coca-Cola se compromete a utilizar al menos el 50% de material reciclado en sus envases hasta 2030. Actualmente, el contenido reciclado representa el 10% de su volumen total de envases plásticos. Sin embargo, Coca-Cola estableció metas en términos de contenido mínimo reci-

EJEMPLOS DE GREENWASHING DE COCA COLA



1

'Mundo sin residuos'

programa creado en 2020

Propuesta

Reciclar las botellas descartables.

Objetivo detrás del programa

Mejorar la reputación de la empresa ante los consumidores, ofuscando la etiqueta de mayor responsable por la contaminación global de residuos plásticos.

2

Compromiso

Utilizar al menos 50% de material reciclado en sus embalajes hasta 2030.

Actualmente, el contenido reciclado representa **apenas 10%** de su volumen total de embalajes plásticos.

Coca Cola estableció metas en cuanto al mínimo reciclado en botellas ya en 1990 y, **hasta ahora, no las ha podido cumplir.**



Incoherencia: fue pionera en el país en el modelo de **botellas PET**, una de las botellas presentes en el cotidiano de la población.



Más de 100 mil millones

de botellas plásticas al año



99% producidas a partir de combustibles fósiles que contribuyen para los cambios climáticos

clado en botellas ya en 1990 y hasta ahora no ha logrado cumplirlas¹²⁶. Una de las incoherencias de las campañas de Coca-Cola es precisamente haber sido pionera en el país en el modelo de botellas PET, una de las

botellas más presentes en el día a día de la población. Solo la empresa es responsable de producir más de 100 mil millones de botellas plásticas al año¹²⁷, siendo que alrededor del 99% son producidas a partir de combus-

tibles fósiles, lo que contribuye a los cambios climáticos. Desde 2018, los envases han comenzado a regresar al mercado en campañas con enfoque en la sostenibilidad¹²⁸, bajo la justificación de que hubo un “cambio de comportamiento del consumidor que comenzó a valorar variables ambientales”.

Las industrias pasan la responsabilidad al consumidor defendiendo la tesis de que es necesario invertir en la gestión de residuos. Es decir, estas empresas generan problemas sociales y ambientales enormes y no se responsabilizan por los impactos. Durante muchos años, se comprometie-

ron de forma voluntaria y continuaron trasladando al consumidor la carga de reciclar o cambiar hábitos hacia productos más ecológicos, pero nunca alcanzaron las metas establecidas por ellas mismas. En las negociaciones del Tratado, el *lobby* realizado por las corporaciones de alimentos y bebidas hace que las discusiones se retrasen o se vuelvan inviables. Durante las negociaciones, según uno de los entrevistados sobre este caso, fue posible observar otros juegos de responsabilidades de la industria de alimentos y bebidas trasladando el problema de la contaminación a la industria petroquímica.

5.2.2 LA POSICIÓN DE BRASIL

Brasil es el mayor productor de plástico de América Latina, según el PNUMA¹²⁹. La producción anual brasileña es de 6,67 millones de toneladas y, de ese total, 325 mil toneladas contribuyen a la contaminación marina, representando el 70% de la basura recogida en las playas del país y contribuyendo a la muerte de millones de animales marinos¹³⁰. Con el gobierno de Lula, el diálogo en las negociaciones del Tratado ha cambiado, con más apertura para las dis-

cusiones, y ha reavivado la esperanza de organizaciones de la sociedad civil. Sin embargo, Brasil ha tenido una actuación problemática en los encuentros: aunque no forma parte de los grupos establecidos, es visible que el país se está alineando con países productores de petróleo¹³¹. Una de estas señales fue durante la COP 28, en 2023, cuando, al negociar la adhesión de Brasil a un grupo de países aliados a la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), el go-

El reciclado de plástico en Brasil es pequeño: nada más que 1,28%, contra un promedio global del 9%.

bierno se posicionó al lado de grupos que ponen en riesgo la finalización del Tratado.

Investigadores y organizaciones de la sociedad civil denunciaron la contaminación plástica durante un seminario de la Comisión de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible de la Cámara de Diputados, en agosto de 2023¹³². Según ellos, el legislativo puede contribuir mediante la aprobación de propuestas de reutilización y reciclaje de plástico (PL 2524/22)¹³³, en análisis en el Senado, y de uso racional del producto (PL 612/07¹³⁴ y 63 proyectos relacionados), en discusión en la Cámara.

El reciclaje de plástico en Brasil es pequeño, apenas un 1,28%, frente a una media global del 9%. Un estudio realizado por el Senado señaló que, entre 1995 y 2019, se presentaron al Congreso Nacional 135 proyectos de ley que tratan sobre limitaciones al uso de plásticos, pero siempre fueron

bloqueados debido al *lobby* de los sectores involucrados en el tema¹³⁵.

En abril de 2024, 106 organizaciones de diversos países del mundo firmaron una carta dirigida al Secretariado del INC, señalando la participación significativa de las industrias de petróleo y plástico en la tercera ronda de negociaciones (143 lobistas) y solicitando que se adoptaran medidas durante las próximas negociaciones para prevenir el Col y garantizar la participación equitativa de los grupos afectados por la crisis del plástico, especialmente pueblos indígenas, para que participaran significativamente en el INC como expertos técnicos y no solo como observadores, además de científicos independientes y jóvenes¹³⁶. Sin embargo, la ronda de negociaciones más reciente, el INC-4, que tuvo lugar entre el 23 y el 29 de abril de 2024, en Ottawa, Canadá, no fue muy diferente. La presencia de lobistas de la industria

EVENTOS CON INTERFERENCIA DE LA INDUSTRIA:

INC-3 Evento Paralelo 1 “Promoviendo el consumo y la producción sostenibles de plásticos”

- **Presentación 4:** Enfoques de Economía Circular para Empaques - Carolyn Panzarella, Gerente Senior de Política Ambiental Global PepsiCo, en nombre del Consejo Internacional de Asociaciones de Bebidas.



Tema 6: Medios de implementación, incluidos la movilización de recursos y el mecanismo financiero: presencia de la Global Plastic Action Partnership - financiada por Coca-Cola y Nestlé.¹²⁸



de los combustibles fósiles aumentó significativamente y se ha expresado en la disminución de las ambiciones del Tratado. Después de una sesión plenaria llena de impasses, los países decidieron avanzar en el trabajo centrándose en mecanismos financieros, productos plásticos, productos químicos utilizados en plásticos, diseño de productos, reutilización y reciclabilidad. Las medidas que abordan la reducción de la producción, por ejemplo, enfrentan la mayor resistencia, aunque son centrales para lograr un tratado efectivo que pueda responder a las crisis climáticas, de biodiversidad y contaminación. El texto aún presenta numerosos pasajes no consensuados que deberán ser discutidos en la ronda final en Busan, Corea del Sur, en noviembre de 2024. La industria tiene sus actividades económicas directamente relacionadas con el aumento de la producción de plásticos, y por ello el interés de estas corporaciones en participar en las negociaciones e interferir en el Tratado, evidenciando intereses más corporativos que colectivos. Al igual que ocurrió en la Cumbre de Sistemas Alimentarios, el Tratado Global sobre la Contaminación Plástica, que también forma parte de los esfuerzos de la ONU para abordar cuestiones urgentes y globales, está enfrentando desafíos similares relacionados con la interferencia de la industria, como demostramos en la primera publicación del *Dossier Big Food*.

En la Cumbre de Sistemas Alimentarios, se observó una interferencia significativa de la industria alimentaria, con grandes corporaciones dominando a menudo las discusiones y dando forma a las políticas de acuerdo con sus intereses comerciales¹³⁷. Esta influencia corporativa puede socavar los objetivos de la cumbre, resultando en políticas que favorecen las ganancias en detrimento de la salud pública y la sostenibilidad ambiental. Del mismo modo, el Tratado Global sobre la Contaminación Plástica enfrenta el desafío de la cooptación del debate por intereses corporativos, con diferentes corporaciones buscando influir en las negociaciones y debilitar medidas que puedan afectar sus beneficios. Esta interferencia puede comprometer la eficacia del Tratado para abordar adecuadamente la crisis de la contaminación plástica y proteger el medio ambiente y la salud humana. Ambos casos destacan la necesidad urgente de garantizar la transparencia, la responsabilidad y la independencia de los procesos de toma de decisiones dentro de la ONU, para evitar la prevalencia de los intereses corporativos sobre el bienestar colectivo.

El Tratado Global contra la Contaminación Plástica debe concebirse como un instrumento más para avanzar en el cumplimiento de los derechos humanos, garantizando el derecho a un ambiente limpio, saludable y

sostenible. Según la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (en inglés, *Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights* - OHCHR), es crucial que el tratado proteja los derechos de aquellos que se ven más afectados por la producción y la contaminación plástica, especialmente los grupos marginados. Además, el tratado debe establecer mecanismos efectivos para responsabilizar a las corporaciones por el ciclo completo de sus productos, protegiendo contra conflictos de in-

tereses y garantizando que la implementación no se vea comprometida por influencias corporativas, siguiendo el ejemplo establecido en el artículo 5.3, de la Convención Marco para el Control del Tabaco (CMCT). Otro punto crucial es que el tratado debe apuntar a interrumpir la contribución de la contaminación plástica a la crisis planetaria, adoptando medidas concretas para reducir el uso de plásticos desechables, promover la economía circular y fomentar prácticas sostenibles en toda la cadena de producción y consumo de plásticos.

Taxonomía de las Estrategias de Encuadre



BUENOS ACTORES: CORPORACIONES



Estrategia de encuadre

Las corporaciones son entidades legales / legítimas.

Representantes del sector del plástico y de países exportadores de petróleo y petroquímicos, como Arabia Saudita, China y Rusia, quieren que se siga utilizando el plástico y los argumentos se centran en el reciclaje, la economía circular y la reutilización del material. Utilizan tácticas para desinflar el argumento con este enfoque y reducir los impactos ambientales causados por los plásticos.

La industria es un actor económico clave.

Las actividades económicas de la industria están directamente relacionadas con el aumento de la producción de plástico y de ahí el interés de estas corporaciones en participar en las negociaciones e interferir en el Tratado, destacando intereses más corporativos que colectivos.

La industria es una defensora de la salud pública.

La Coalición Empresarial aboga por los envases reutilizables y el reciclaje para que el material vuelva a la cadena de consumo, así el plástico nunca se convierta en residuo o contaminación y el valor de los productos y materiales se mantenga en la economía.

La industria es un actor legítimo en la formulación de políticas.

Las corporaciones promueven narrativas de que están involucradas y comprometidas con el proceso de discusión del Tratado, sin embargo, en la práctica, continúan representando una amenaza a la conservación ambiental.

Las empresas son socialmente responsables.

En la tercera sesión de negociación del Tratado, el Consejo de Cooperación del Golfo solicitó que se considerara la importancia de los plásticos para la vida humana y las economías. Sugiere gestionar los residuos plásticos y una transición que permita a los países acceder a tecnologías para hacer que los residuos sean más reciclables.



LA SOLUCIÓN ACEPTABLE Y “BUENA”: CENTRADA EN EL INDIVIDUO, APOYADA POR LAS EMPRESAS



Estrategia de encuadre

Las soluciones deben apuntar a individuos, no a poblaciones enteras.

En un comunicado de prensa, Nestlé destaca la importancia del reciclaje con el lanzamiento del movimiento “Juntos por el Reciclaje”, que tiene como principal objetivo estimular la conciencia de los consumidores sobre la correcta eliminación de los residuos. En la iniciativa Nestlé participan empresas como Cargill, iFood, PepsiCo y Unilever. El discurso de la corporación es apostar por cambiar los hábitos individuales, mostrando que los residuos plásticos pueden ser materia prima para los sistemas de producción y también ser una fuente de ingresos para los recolectores de materiales.



LA SOLUCIÓN INACEPTABLE Y “MALA”: TODA LA POBLACIÓN, LEGALMENTE



Estrategia de encuadre

Las políticas provocarán pérdidas para las empresas, la economía y la sociedad.

El Consejo de Cooperación del Golfo defiende la importancia de los plásticos para la vida humana, para las economías, para la implementación de los ODS y otros instrumentos internacionales.

Algunas estrategias identificadas¹³⁸



ACCEDER E INFLUIR EN LA FORMULACIÓN DE POLÍTICAS



Estrategias y mecanismos

Presencia de caravanas de representantes de la industria petroquímica y de bebidas y alimentos ultraprocesados en las delegaciones de los Estados en las rondas de negociación del Comité Intergubernamental de Negociación para la elaboración de un tratado global de Plásticos.^{139,140}

Durante INC-3 se realizaron eventos paralelos (talleres) que contaron con empleados de Pepsico y Mars como ponentes.^{141,142}



FABRICAR APOYO PÚBLICO A CARGOS CORPORATIVOS



Estrategias y mecanismos

Creación de la Coalición Empresarial por un Tratado Global de los Plásticos, una alianza entre corporaciones de diferentes sectores industriales para abordar las negociaciones en relación al Tratado de los Plásticos.¹⁴³

El discurso se estructura para enmarcar la economía circular como una de las soluciones, previendo la reutilización, la recuperación y el reciclaje tras su uso, en lugar de proponer la reducción de la producción. La Coalición Empresarial aboga por “que el plástico nunca se convierta en residuo o contaminación, y que el valor de los productos y materiales se mantenga en la economía”.¹⁴⁴

PepsiCo y Nestlé firmaron en 2019 el Pacto Mundial del Plástico, un documento del PNUMA y la Fundación Ellen MacArthur para promover la economía circular. Las corporaciones adheridas al Pacto fabrican alrededor del 20% de los envases del mundo que se apoyan en esta alternativa, pero sólo el 2% de la producción está considerada para su reutilización.



DESPLAZAR Y USURPAR LA SALUD PÚBLICA



Estrategias y mecanismos

Las empresas cuentan con acciones voluntarias de gestión de residuos y reciclaje de plástico.

Nestlé lanzó la campaña “Juntos por Reciclar”, con materiales dirigidos a la población en general y fomentando el reciclaje individual, sin embargo, la mayoría de sus envases son de un solo uso, elaborados con material no reciclable. La mayor parte del material no reciclable que llega a las cooperativas procede de Nestlé.¹⁴⁵

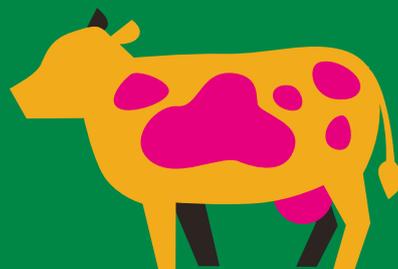
5.3 LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PLANT-BASED Y LA FALACIA DE LA SALUDABILIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD



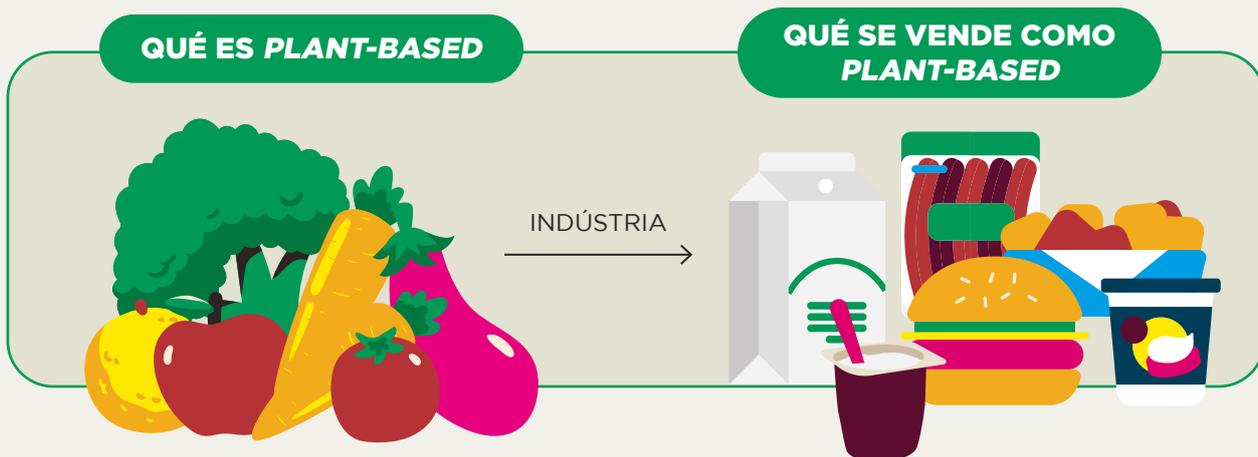
Los cambios en el estilo de vida y en la alimentación de la sociedad urbanizada occidental se muestran cada vez más urgentes, tanto por cuestiones relacionadas con la salud como con el medio ambiente. Diversos estudios relacionan el patrón alimentario con el consumo excesivo de ultraprocesados, ricos en azúcar, grasas y sodio, con la aparición de obesidad y ECNT como la diabetes, la hipertensión y algunos tipos de cáncer^{146,147,148,149}. También existe una relación importante entre los sistemas agroalimentarios y el medio ambiente: solo en 2017, fueron responsables del 23% del total de las emisiones de GEI, destacándose el gas metano (CH₄), formado en gran parte por la fermentación entérica de los animales rumiantes, y el óxido nitroso, liberado por los desechos de estos animales¹⁵⁰. En este contexto, la ganadería representa el 14,5% de las emisiones¹⁵¹ de GEI, además de estar relacionada con la pérdida de biodiversidad y brotes de enfermedades zoonóticas.

Una de las alternativas propuestas por investigadores y especialistas para contribuir tanto a la salud de la población como a la reducción de las emisiones de GEI y la preservación de la biodiversidad es el aumento del consumo de alimentos de origen vegetal y la reducción del consumo de alimentos de origen animal. El término en inglés “plant-based”, que

La **pecuaria** representa **el 14,5% de las emisiones de gases del efecto invernadero** y se relaciona con la pérdida de la biodiversidad y brotes de enfermedades zoonóticas



puede traducirse al español como “a base de plantas”, se ha utilizado en la ciencia para identificar y describir una dieta basada en alimentos vegetales, que pueden incluir, o no, pequeñas porciones de alimentos de origen animal, como algunos tipos de carne y productos lácteos. Su asociación con resultados positivos en salud popularizó el término, que pasó a ser utilizado por la industria alimentaria para identificar productos alimenticios a base de ingredientes de origen vegetal que imitan los alimentos de origen animal en cuanto a apariencia y experiencia sensorial. Aún no existe en Brasil una de-



definición legal sobre estos productos plant-based, pero la mayoría consiste en ultraprocesados. En general, se basan en ingredientes de origen vegetal como soja, guisantes y gluten de trigo, y su objetivo es “simular la apariencia, textura, sabor y otros atributos de productos de origen animal, como carnes y productos cárnicos (hamburguesa, salchicha, chorizo), pescados, huevos, leche y derivados lácteos”¹⁵².

Este es un mercado ya establecido fuera de Brasil, pero aquí aún está en crecimiento y está representado por startups que trabajan con tecnología de alimentos, las llamadas foodtechs, para la creación y el desarrollo de productos alimenticios vegetales cada vez más similares a los alimentos de origen animal. Una de las primeras empresas del segmento fue la estadounidense Impossible Foods, fundada en 2011¹⁵³. En Brasil, la pionera fue la empresa Fazenda Futuro, en 2019¹⁵⁴. Desde entonces, las marcas y los productos de este nicho se han multiplicado, revestidos con

el barniz de la innovación y asociados a etiquetas saludables reforzadas por la publicidad de las marcas, siempre dirigida a las clases media y alta en Brasil. Según el informe de IPES-Food “Proteínas y política: mitos y hechos sobre carne, pescado, ‘proteínas alternativas’ y sostenibilidad”, para 2025, se prevé que estas corporaciones muevan 28 mil millones de dólares en el mundo, siete veces más en comparación con 2020¹⁵⁵.

La alta tecnología y las proyecciones de crecimiento del sector han atraído inversiones de grandes nombres de la tecnología como Jeff Bezos, fundador de Amazon, uno de los inversores de la chilena NotCo, y Bill Gates, de Microsoft, uno de los inversores de la estadounidense Impossible Foods. La financiarización de la economía que estructura la trayectoria de la innovación en el área de la informática migra hacia el desarrollo de tecnología alimentaria. Esto proporciona una aceleración de la capacidad de alcanzar escala, permitiendo que nuevas empresas

se vuelvan globales en un tiempo récord con la ayuda del sistema de capital financiero.

El crecimiento de este nicho de mercado, aparentemente crítico y contrario al modelo del agronegocio, terminó atrayendo a los grandes frigoríficos al sector, como JBS, BRF y Tyson Foods, que adquirieron foodtechs o crearon estrategias para el desarrollo de líneas de productos plant-based. La lógica del mercado permite que las corporaciones absorban las críticas y atribuyan diferentes valores a sus mercancías¹⁵⁶, que no se destinan solo al público vegetariano, sino también a aquellos interesados en reducir el consumo de carne, sea por salud o preocupación ambiental, los llamados “flexitarianos”. Este es un público muy disputado por la industria alimentaria, ya que no abandonan, solo reducen, el consumo de carne y buscan nuevas alternativas como los productos plant-based, preocupándose menos por el origen (si es de grandes frigoríficos o de empresas que producen solamente productos vegetarianos) que el público vegano (que se preocupa no solo por lo que consumen en la alimentación, sino también por la cadena de producción y en todos los sectores de consumo, como vestimenta, productos de higiene y belleza, etc.).

Debido a que se trata de una nueva categoría de productos, la regulación brasileña para el sector plant-based es aún incipiente. En 2021, MAPA abrió una Toma Pública de Subsidios (TPS)¹⁵⁷ para establecer los requisitos mínimos regulatorios para la comercialización de estos productos. La TPS incluyó nomenclatura, información en la etiqueta, composición estrictamente vegetal y estándar de calidad, con el objetivo de establecer una competencia de mercado democrática entre los alimentos a base de plantas, las proteínas alternativas y las de origen animal. En total, la TPS recibió 332 contribuciones, con la participación de representantes de todas las regiones brasileñas y de seis países¹⁵⁸. Tras la consulta y talleres con 12 representantes del *Big Agro* y del *Big Food* y solo dos representantes de la sociedad civil (Põe no Rótulo e Idec)¹⁵⁹, la Anvisa identificó como problema regulatorio la asimetría de información en el mercado de alimentos plant-based, que afecta “el derecho fundamental del consumidor a una información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación de sus características, composición y riesgos”¹⁶⁰. Esto significa que, por más importantes que sean los avances en la investigación para el desarrollo de nuevos produc-

tos, es fundamental que el consumidor esté informado y entienda exactamente qué se está ofreciendo para su consumo. La TPS dio origen a una consulta pública en 2023 para establecer requisitos mínimos de identidad y calidad para productos plant-based¹⁶¹. El tema se está discutiendo entre el MAPA, la Anvisa y entidades representativas del sector productivo, como asociaciones y sindicatos.

La industria alimentaria identifica nuevos segmentos de mercado y, para conquistarlos, utiliza diferentes estrategias publicitarias para acercarse al consumidor, además de asociar sus productos y marcas con la salud y la sostenibilidad. Algunas empresas crean asociaciones con influencers, como Fazenda Futuro, que invitó a la cantante Anitta a ser socia para “participar en la gestión del negocio, actuar en proyectos de innovación y ayudar a la marca a difundir el consumo de carne hecha de plantas en Brasil y en el extranjero”¹⁶² y lanzó una línea de productos con su nombre¹⁶³. Otras estrategias más comunes incluyen desde el nombre utilizado para identificar las líneas plant-based hasta estrategias de diseño como empaques clean label (“etiqueta limpia”, que significa productos con pocos ingredientes, aditivos y conservantes alimentarios) y el uso de alegaciones de saludabili-

dad (como la ausencia de aditivos, hormonas y transgénicos y la presencia de ingredientes orgánicos, baja huella de carbono, etc.), incluso si la composición presenta un exceso de sodio y grasas. Un estudio mostró que los consumidores tienen una mayor predisposición a comprar productos alimenticios plant-based cuando la etiqueta presenta información sobre el contenido de carbono, lo que indica que valoran la información sobre sostenibilidad¹⁶⁴.

La propia nomenclatura de estos productos es un tema muy debatido en varios países, principalmente en el Norte global, ya que el sector agropecuario no acepta que productos de origen vegetal que imitan a los de origen animal sean nombrados de la misma manera (como la leche vegetal, que debería denominarse como “bebida vegetal”, ya que formalmente la leche es una secreción producida por las glándulas mamarias de los mamíferos). Por un lado, se alega que presentar un producto plant-based de manera similar a los productos de origen animal (ya sea llamándolo leche, queso, hamburguesa, salchicha, etc., o utilizando imágenes de alimentos de origen animal en el empaque) y la propia disposición de estos productos en el supermercado pueden confundir al consumidor, tanto sobre su origen

(animal o vegetal) como sobre la composición nutricional, ya que las características nutricionales de los productos de origen vegetal no son equivalentes a los de origen animal de la misma categoría (como leches y quesos). Por otro lado, se justifica que los términos, formatos y envases similares utilizados son importantes porque transmiten información sobre las experiencias sensoriales que el consumidor puede esperar del producto¹⁶⁵. Estos diferentes entendimientos son conflictivos y esta es una batalla aún lejos de terminar. Aunque muchos de estos productos deban adaptarse a la nueva normativa de etiquetado nutricional brasileño (Resolución de la Dirección Colegiada de la Anvisa - RDC 429/2020¹⁶⁶), se requiere una norma específica de la Anvisa para garantizar una comunicación clara al consumidor sobre las particularidades de estos alimentos, incluida la denominación de venta, composición, equivalencia nutricional y etiquetado. La industria sigue las polémicas sobre la composición de estos productos, que pasan por una reformulación constante, tanto para mejorar la textura y el sabor como para intentar mejorar el perfil nutricional. Fazenda Futuro, por ejemplo, redujo el contenido de grasa y sodio de la hamburguesa de la línea Futuro Burger 2030 en relación con la versión anterior¹⁶⁷, y la marca The New cambió

de nombre (anteriormente The New Butchers) y modificó la composición de los productos, reduciendo sodio y grasas saturadas y aumentando el contenido de proteínas¹⁶⁸, aunque la composición nutricional sigue siendo inadecuada, con exceso de sodio y grasas totales, por ejemplo, y uso de aditivos alimentarios, además de proteínas vegetales aisladas. Esta es, de hecho, una de las cuestiones fundamentales que orientan las discusiones sobre la regulación de estos productos en Brasil: la atención al uso de alegaciones de saludabilidad y sostenibilidad para la venta de productos plant-based con potencial de engaño¹⁶⁹.

Otras cuestiones muy discutidas, no solo en Brasil, sino también en el extranjero, abordan el uso de coadyuvantes tecnológicos y el empleo de nuevas técnicas para la fabricación de estos alimentos, como la fermentación de precisión y el cultivo de carne en laboratorio. Esta última, aunque no es a base de plantas, se encuadra en la categoría de nuevas tecnologías de sustitutos de la carne, que buscan reducir costos y recursos para su producción. Las informaciones divulgadas por investigaciones de la industria destacan que la técnica es capaz de generar un ahorro de agua de entre el 80% y el 95% y reducir las emisiones de GEI entre un 70% y un 90%, además

de evitar el sacrificio de animales, liberando espacio para otros cultivos y reduciendo la necesidad de usar antibióticos¹⁷⁰. Aunque las estimaciones indican que los impactos ambientales de la producción a gran escala de carne cultivada serían “menores que los de la carne de vacuno y posiblemente los de la carne de cerdo, pero mayores que los de la carne de pollo y los plant-based ultraprocesados”¹⁷¹, su producción actual aún no es económicamente viable. Sin embargo, las agencias reguladoras de varios países, como Estados Unidos, Países Bajos, Canadá e Israel, ya están discutiendo la regulación, centrándose principalmente en el control sanitario y la seguridad del consumo. Actualmente, Singapur es el único país donde se permite legalmente la comercialización de carne cultivada, y en Israel, aunque todavía no se comercializan, es posible consumir algunos productos cultivados en restaurantes¹⁷².

Las grandes corporaciones del sector alimentario han invertido millones de dólares en investigación para que la tecnología se vuelva comercialmente viable. JBS, por ejemplo, anunció una inversión de aproximadamente 62 millones de dólares en el JBS Biotech Innovation Center, un centro de investigación, desarrollo e innovación en proteínas cultivadas financiado por la empresa¹⁷³. La búsqueda de soluciones para el sistema

alimentario liderada por las corporaciones, que argumentan que esto tendría un impacto positivo en la sostenibilidad, resulta “severamente limitada por el modelo empresarial de un sector agroalimentario industrial altamente concentrado, basado en prácticas sistemáticamente abusivas y que genera costos ocultos o ‘externalidades’”¹⁷⁴.

En este tema, además, hay una evidente tensión entre los grandes actores de la agropecuaria, como los frigoríficos JBS y BRF, y las startups que investigan esta tecnología, lo que dio origen al proyecto de ley (PL) nº 4616/2023¹⁷⁵, que tiene como objetivo prohibir la investigación privada y la producción, reproducción, importación, exportación y comercialización de carne animal cultivada en laboratorio en territorio nacional. Su autor, Tião Medeiros (PP/PR), es presidente de la Comisión de Agricultura en la Cámara de Diputados y miembro de la Frente Parlamentaria de la Agropecuaria (FPA), también conocida como bancada ruralista, que defiende los intereses del agro-negocio. Entre las justificaciones para el PL, se destaca la protección de la “industria pecuaria nacional, que es una de las más importantes del país, generando millones de empleos y siendo responsable de una parte significativa del PIB [producto interno bruto]”¹⁷⁶.

El PL generó descontento entre entidades que trabajan en investigación y desarrollo de proteínas alternativas en Brasil, que publicaron notas refutando su contenido y legalidad¹⁷⁷. A pesar de la postura política contraria al desarrollo de investigaciones sobre el tema, la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC) y el JBS Biotech Innovation Center firmaron en noviembre de 2023 un protocolo para el desarrollo de acciones conjuntas para la investigación, desarrollo e innovación en biotecnología de alimentos, en especial para la producción de proteínas cultivadas¹⁷⁸, en la que grandes empresas y foodtechs han invertido mucho dinero con la perspectiva de obtener beneficios con bajos costos de producción en el futuro, en comparación con la producción agropecuaria tradicional. Un representante del sector, The Good Food Institute (GFI), publicó una nota en la que afirma que el proyecto utiliza “argumentos infundados y contrarios a la propia ciencia”, además de impedir el crecimiento de un sector (plant-based, cultivado y obtenido por fermentación) que debería representar del 11% al 22% del mercado mundial de carne para 2035¹⁷⁹.

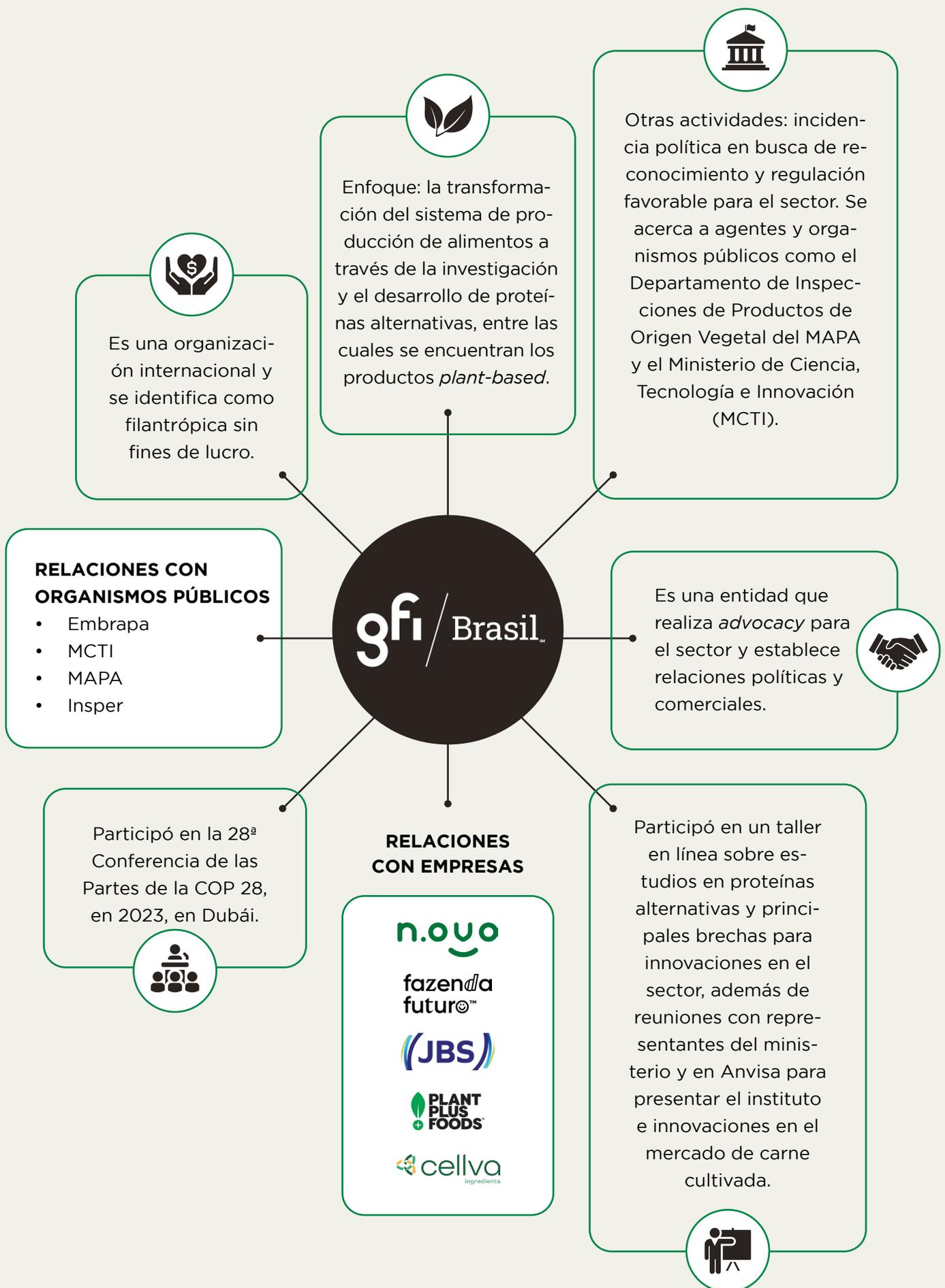
El GFI es internacional y se identifica como una organización filantrópica sin fines de lucro orientada a la transformación del sistema de producción de alimentos a través de la

investigación y el desarrollo de proteínas alternativas, entre las cuales se encuentran los productos plant-based. En Brasil, recibe financiación de transnacionales de alimentos como JBS, además de otras grandes corporaciones como Mantiqueira Brasil y Fazenda Futuro^{180,181}. Además de fomentar la investigación en el sector, el GFI también tiene el papel de incidir políticamente en busca de reconocimiento y regulación favorable al sector, acercándose a agentes y organismos públicos como el Departamento de Inspecciones de Productos de Origen Vegetal del MAPA¹⁸² y el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (MCTI), con la participación en talleres en línea sobre estudios en proteínas alternativas y principales lagunas para innovaciones en el sector¹⁸³ y reuniones con representantes del ministerio¹⁸⁴, además de reuniones en Anvisa para presentar el instituto^{185,186} y las innovaciones en el mercado de carne cultivada^{187,188,189}. Es una entidad que realiza *lobbying* para el sector y establece relaciones políticas y comerciales, participando, incluso, en la 28ª Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP28) en 2023, en Dubái. El GFI funciona representando y defendiendo los intereses de un grupo, sin que las corporaciones tengan que exponer su imagen ante el público. Es importante desta-

car que, según un estudio que investigó actividades políticas corporativas, cuestiones subjetivas como las relaciones sociales entre políticos y representantes de la industria pueden influir en la elaboración y votación de leyes, además de permitir el acceso a los principales tomadores de decisiones para ejercer influencia política¹⁹⁰. Además de posicionarse en el caso del PL nº 4616/2016, el GFI Brasil aparece como representante de este sector en diferentes momentos, incluso en la discusión para una legislación tributaria diferenciada para los productos plant-based que permita reducir los precios, que hoy en día son aún bastante elevados. Uno de los objetivos es permitir que estos productos puedan representar una competencia más directa con los alimentos de origen animal, que tienen exención total de PIS y Cofins y una tasa reducida de ICMS¹⁹¹. Los altos precios de venta de los productos plant-based contribuyeron al estancamiento del mercado en 2022 en los EE.UU., por ejemplo. Según la investigación Future of Fresh, de la consultora Deloitte¹⁹², estos productos se consideran superfluos para una parte del mercado consumidor y, en tiempos de crisis financiera, son los primeros en ser retirados de la lista de compras.

Otro punto importante que aparece en la investigación y que ya preocupa a la industria brasileña tiene que

ver con la formulación de estos alimentos. Entre los consumidores entrevistados, se observó una reducción en el número de consumidores que consideran los productos plant-based en general más saludables y se evidenció una preocupación cada vez mayor por la composición nutricional de estos productos. En Brasil, aunque aún no existe una legislación específica para los productos plant-based, las recomendaciones de la Guía Alimentaria para la Población Brasileña (aquí llamada la Guía)¹⁹³ del Ministerio de Salud pueden ayudar al consumidor a elegir mejor entre estos productos. La Guía utiliza la clasificación Nova de alimentos, que considera la extensión y el propósito del procesamiento al que se someten los alimentos, y no solo sus nutrientes, para identificar aquellos que se clasifican como ultraprocesados y deben evitarse en la rutina alimentaria. En general, los ultraprocesados tienen un exceso de sodio, grasas, azúcares y calorías, además de aditivos alimentarios e ingredientes de uso culinario raro. Otra cuestión fundamental abordada en la Guía y que merece ser destacada cuando se trata de sistemas alimentarios es sobre los impactos del consumo de nuevos productos alimenticios, especialmente ultraprocesados, en la cultura local. En un país con una cultura alimentaria tan diversa como Brasil, que tiene una base alimentaria



nutricionalmente adecuada (con el consumo de leguminosas, cereales, verduras y hortalizas) la discusión sobre productos plant-based ultra-procesados y las alegaciones sobre necesidades adicionales de proteínas en la dieta resultan sesgadas, basadas en un nutricionismo¹⁹⁴ (que es la reducción de los alimentos a sus nutrientes, como carbohidratos, proteínas y grasas) que es cooptado por la publicidad para crear necesidades y vender productos.

De esta manera, es importante enfatizar la necesidad de una regulación que advierta sobre los riesgos de los ultraprocesados para la salud y la calidad de vida de las personas. Varios estudios asocian su consumo con el aumento del riesgo de obesidad y otras ENTs^{195,196,197}. Así, regular la producción, la composición y la divulgación de estos productos no solo tiene que ver con el desarrollo de tecnología, sino principalmente con los impactos en la salud pública y en el sistema de producción de alimentos, garantizando la seguridad y una comunicación clara al consumidor sobre estos productos.

Regular la producción, la composición y la divulgación de los productos plant-based no tiene relación apenas con el desarrollo de tecnología, pero, principalmente, con los impactos en la salud pública y en el sistema de producción de alimentos.

Además, incluso con el cambio en el nicho de actuación, los actores del mercado agroalimentario siguen siendo los mismos: *Big Food* y *Big Agro*. Apoyados en el desarrollo de alta tecnología y en aportes financieros multimillonarios, forman un mercado altamente concentrado, dominado por grandes corporaciones y vinculado al sistema financiero¹⁹⁸.

Además, se mantienen las cadenas de explotación de mano de obra y de recursos naturales, con el uso de materias primas de monocultivo (en gran parte alimentos transgénicos producidos por grandes conglomerados con el uso de agroquímicos). Otro punto de atención es que, aunque el mercado plant-based aún está en expansión y productos como la carne cultivada aún están en fase de investigación y desarrollo, el sector productivo ya se ha organizado a través de entidades representantes, como el GFI, para realizar *lobbying* con gestores públicos. Su enfoque es resaltar los aspectos positivos de este mercado, especialmente en cuanto al uso de innovación tecnológica y menores impactos ambien-

tos.

tales, oscureciendo preocupaciones sobre la calidad de estos productos y las consecuencias de su consumo para la salud pública, además de no llevar a cambios significativos en el sistema alimentario en su conjunto. Lo que realmente tendría sentido sería el fortalecimiento de agricultores familiares y comunidades tradicionales y la valoración de la producción que respeta la biodiversidad y la cultura alimentaria locales^{199,200,201} según orientan directrices para una alimentación saludable y sostenible como la Guía Alimentaria para la Población Brasileña.

NUTRIENTES

ULTRAPROCESADOS



Clasificación **Nova** de alimentos Guía Alimentaria para la Población Brasileña: considera la extensión y el propósito del procesamiento

En general, los ultraprocesados deben ser evitados por contener un exceso de **sódio, grasas, azúcares y calorías**, además de **aditivos alimentarios e ingredientes de uso culinario raro**



■ Taxonomía das Estrategias de Encuadre²⁰²



BUENOS ACTORES: CORPORACIONES



Estrategia de encuadre

La industria es una defensora de la salud pública.

GFI se posiciona como un actor importante en el desarrollo de productos elaborados a partir de plantas, cultivados a partir de células u obtenidos mediante fermentación, para contribuir a mitigar el impacto ambiental del sistema alimentario, reduciendo el riesgo de enfermedades zoonóticas, alimentando a más personas con menos recursos. y promover una cadena de producción de alimentos que no dependa de los animales.

La industria es una víctima

GFI Brasil se pronunció contra el PL nº 4616/2023, propuesto por la bancada del *Big Agro* para prohibir la investigación, producción, reproducción, importación, exportación y comercialización de carne animal cultivada en laboratorios en el territorio nacional. Afirma que el proyecto utiliza “argumentos infundados que contradicen la propia ciencia”, además de hacer inviable el crecimiento de un sector (de origen vegetal) que se espera represente entre el 11 y el 22% del mercado mundial de la carne en 2035.



LA SOLUCIÓN ACEPTABLE Y “BUENA”: CENTRADA EN EL INDIVIDUO, APOYADA POR LAS EMPRESAS.



Estrategia de encuadre

Las soluciones deben ser autorreguladoras y no disruptivas para los negocios.

La industria sigue las polémicas en torno a la composición de estos productos, que sufren constantes reformulaciones, tanto para mejorar la textura y el sabor, como para intentar mejorar el perfil nutricional, aunque la composición nutricional sigue siendo inadecuada, con exceso de sodio y grasa total. por ejemplo, y el uso de aditivos alimentarios, además de proteínas vegetales aisladas.



ACCEDER E INFLUIR EN LA FORMULACIÓN DE POLÍTICAS



Estrategias y mecanismos

Representantes de *Big Agro* y *Big Food* crearon una coalición para participar en la TPS, iniciada en 2021, defendiendo intereses de mercado, que en muchos casos chocan con intereses de salud pública. Los resultados del TPS fueron presentados exclusivamente en la 2da Agropecuaria. Seminario de Defensa (Sedagro), en São Paulo, en marzo de 2023²⁰⁴. Entre los ítems relacionados con requisitos regulatorios en la toma pública de subsidios, el ítem “información obligatoria sobre el etiquetado de productos plant-based” recibió 285 contribuciones, el mayor número. lo que demuestra preocupación con la identificación y presentación de estos productos en los lugares de venta.

Participación de 12 representantes de *Big Agro* e da *Big Food* (ABIA*, ABIAD*, ABIR*, Viva Lácteos, ABIPESCA*, ABIQ*, ABIEC*, ABPA*, ABBI*, ABIAM*, ITAL* e GFI) nas oficinas virtuais da Anvisa para identificação do problema regulatório e dos agentes afetados sobre o tema *plant-based*²⁰⁵, en los talleres virtuales de Anvisa para identificar el problema regulatorio y los agentes afectados en el tema *plant-based*, y sólo dos representantes de la sociedad civil (Põe no Rótulo e Idec), lo que demuestra una asimetría de fuerzas.

Entre las actividades del GFI encaminadas a acercarse a los organismos gubernamentales se encuentran reuniones con el MCTI²⁰⁶ y la participación en un taller online con el ministerio sobre estudios sobre proteínas alternativas y principales brechas para innovación en el sector²⁰⁷; y reunión con representantes de MAPA²⁰⁸ y Anvisa para presentar el GFI y el sector de la carne cultivada^{209,210,211,212,213}. Este enfoque permite el acceso a tomadores de decisiones clave para ejercer influencia política, además de establecer relaciones sociales entre políticos y representantes de la industria, que pueden influir en la redacción y votación de leyes²¹⁴.

* Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA)

* Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres (ABIAD)

* Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR)

* Associação Brasileira das Indústrias de Pescados (ABIPESCA)

* Associação Brasileira das Indústrias de Queijo (ABIQ)

* Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes (ABIEC)

* Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA)

* Associação Brasileira de Bioinovação (ABBI)

* Associação Brasileira da Indústria e Comércio de Ingredientes e Aditivos para Alimentos (ABIAM)

* Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL)

GFI participó en la COP 28 en Dubai²¹⁵, estableciendo contactos y asociando su nombre a eventos y temas de relevancia internacional. Participó en los siguientes paneles:

CMNUCC, evento paralelo oficial - “Liberrando el poder de las proteínas alternativas para la resiliencia climática y la seguridad alimentaria” - Gustavo Guadagnini, presidente de GFI Brasil como moderador;

“Desbloquear la transformación del sistema agroalimentario: Alinear la agricultura regenerativa con opciones alimentarias sostenibles” - Ponente: Gus Guadagnini, presidente de GFI Brasil;

“Destacar y ampliar las soluciones climáticas” - Ponente: Mariana Bernal, analista de políticas públicas de GFI Brasil;

“Snacks sostenibles para futuros campeones. Ponente”: Mariana Bernal, analista de políticas públicas de GFI Brasil²¹⁶.

“La transición de los sistemas alimentarios y sus implicaciones para el medio ambiente, el consumo y la salud pública” - evento coorganizado por GFI:



FABRICAR APOYO PÚBLICO A CARGOS CORPORATIVOS.



Estrategias y mecanismos

Empresas que crean alianzas con influencers, como Fazenda Futuro con la cantante Anitta, que se incorporó como socia para “participar en la gestión empresarial, trabajar en proyectos de innovación y ayudar a la marca a difundir el consumo de carne elaborada a partir de plantas de Brasil y del exterior”²¹⁷. Juntos lanzaron una línea de productos que llevan su nombre²¹⁸.

Formación de GFI, una organización filantrópica sin fines de lucro enfocada en transformar el sistema de producción de alimentos a través de la investigación y el desarrollo de nuevos productos plant-based que recibe financiamiento de empresas de agronegocios como JBS, así como de otras grandes corporaciones como Mantiqueira Brasil y Fazenda. Futuro. A través del GFI, las empresas garantizan la defensa de sus intereses sin necesariamente exponer su imagen corporativa ante la población, y la institución actúa como representante para establecer alianzas con ministerios como el MAPA, el MCTI y Anvisa.



DAR FORMA A LA EVIDENCIA PARA CREAR DUDAS

GFI produce y proporciona material sobre plant-based: gráficos, investigación, etc. El material puesto a disposición es producido por GFI con el objetivo de mostrar el potencial de crecimiento del mercado de proteínas alternativas en Brasil, la comparación nutricional y la aceptabilidad de estos productos por parte del consumidor. Al ser este sector el foco de su trabajo y recibir inversiones de empresas y lobbies de la zona, es claro que existe un conflicto de intereses en la producción de este material.



Estrategias y mecanismos

Colaboración de GFI con la Universidad Estatal de Campianan para un estudio centrado en proteínas vegetales nacionales con el fin de evaluar el potencial de materias primas cultivadas en Brasil para su aplicación en alimentos vegetales análogos²¹⁹.

*Alt Protein Project*²²⁰ - Creado en 2020 por GFI, impulsa la educación, la investigación y la innovación en proteínas alternativas. Tiene más de 450 miembros activos en varios países como Suiza, Turquía, Portugal, Brasil, Malasia y Japón.

La UFSC y el Centro de Innovación Biotecnológica JBS firmaron en noviembre de 2023 un protocolo para el desarrollo de acciones conjuntas de investigación, desarrollo e innovación en el área de biotecnología de alimentos, especialmente para la producción de proteína cultivada²²¹.

** En ambos casos, es necesario prestar atención a la gestión de los conflictos de intereses (CoI) y a la transparencia, ya que la investigación se llevará a cabo con financiación de la industria.*



DESPLAZAR Y USURPAR LA SALUD PÚBLICA



Estrategias y mecanismos

Las marcas reformulan constantemente sus productos de origen vegetal, afirmando querer mejorar el sabor, la textura y el perfil nutricional. Pero el gran problema de la reformulación de estos productos es que, al no existir una regulación específica, no es posible que el consumidor sepa si esto traerá beneficios para la salud o si estos reclamos solo se utilizan como estrategia de venta de los productos. con potencial para cometer errores.



5.4 LA REGULACIÓN DE ALIMENTOS EN BRASIL Y EL LOBBY DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA



El número de muertes evitables en Brasil debido al consumo de ultraprocesados podría ser mucho menor si, hace 14 años, se hubiera implementado una norma creada por la Anvisa. La RDC nº 24 de 2010 busca frenar las prácticas excesivas de la industria que inducen al público a patrones de consumo incompatibles con la salud. Estableciendo requisitos mínimos para la oferta, la propaganda, la publicidad, la información y otras prácticas de divulgación y promoción comercial de dichos alimentos, la RDC obliga a las industrias fabricantes a incluir en la publicidad de alimentos con altos niveles de azúcar, grasas sa-

turadas, grasas trans, sodio y bebidas con bajo contenido nutricional (como refrescos, bebidas artificiales y bebidas con cafeína y taurina, entre otros) advertencias sobre la asociación de su consumo con un mayor riesgo de enfermedades como diabetes, enfermedades cardíacas y caries dentales.

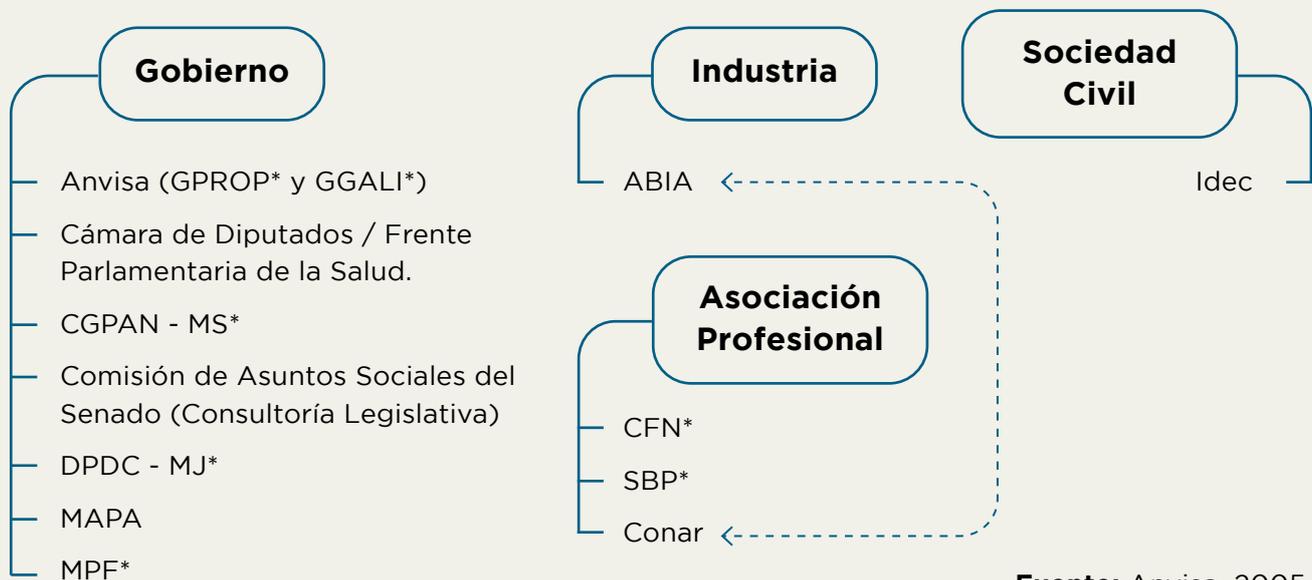
Es importante destacar que, mucho antes de que la Guía Alimentaria para la Población Brasileña de 2014²²² del Ministerio de Salud recomendara evitar el consumo de ultraprocesados basándose en evidencia científica sólida, y antes de que se comenzara a discutir la nueva norma



sobre etiquetado nutricional frontal de alimentos envasados²²³, Anvisa ya entendía que los alimentos con exceso de nutrientes críticos debían tener sus efectos perjudiciales señalados en la publicidad. Esto buscaba alertar al consumidor, reduciendo así potencialmente su consumo y, por ende, los problemas de salud asociados. Según el estudio previamente citado, reducciones progresivas en el consumo de ultraprocesados de entre un 10% y un 50% podrían prevenir entre 5.900 y 29.300 muertes al año, respectivamente²²⁴.

El proceso que llevó a la elaboración de la RDC 24/2010 comenzó en marzo de 2005, cuando Anvisa publicó la RDC n° 73, que instituyó un grupo de trabajo (GT) formado por 12 organizaciones para debatir el tema y presentar una propuesta de regulación para el sector²²⁵ (Tabla 1). Este grupo operó hasta julio de 2006 y resultó en la elaboración de un borrador de regulación²²⁶ que fue sometido a consulta pública (CP) en noviembre de 2006. El sector económico participó activamente en este proceso, integrando incluso el

PARTICIPANTES DEL GRUPO DE TRABAJO INSTITUIDO POR LA RDC N°73 DE 2005 DE ANVISA



Fuente: Anvisa, 2005.

* Gerencia de Monitoreo y Fiscalización de Propaganda, Publicidad, Promoción e Información de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria (GPROP)

* Gerencia General de Alimentos (GGALI)

* Coordinación General de la Política de Alimentación y Nutrición - Mato Grosso do Sul (CGPAN - MS)

* Departamento de Protección y Defensa del Consumidor - Ministerio de Justicia y Seguridad Pública (DPDC - MJ)

* Ministerio Público Federal (MPF)

* Consejo Federal de Nutrición (CFN)

* Sociedad Brasileña de Pediatría (SBP)

mencionado GT.

En aquel mismo año, Anvisa avanzaba en los intentos de regular la publicidad de otros dos sectores importantes: medicamentos y bebidas alcohólicas²²⁷. En 2005, la Agencia abrió dos consultas públicas: la número 83, sobre bebidas alcohólicas con un contenido inferior a 13 grados Gay-Lussac, y la número 84, sobre

la publicidad de medicamentos. En ambos casos, los respectivos sectores se movilizaron, al igual que el Conar, que logró obtener opiniones desfavorables de la Abogacía General de la Unión (AGU), lo que resultó en la inviabilidad de los procesos de regulación (Cuadro 2). La decisión sobre la CP 84 se basó en el precedente obtenido por la industria con el parecer de la CP 83.

INTENTOS DE LA ANVISA DE REGULAR LAS PUBLICIDADES DE MEDICAMENTOS Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS

CP n° 83 de 2005

Sobre la regulación de la propaganda de bebidas alcohólicas con un contenido inferior a 13 grados Gay-Lussac.



En 2007, la Anvisa y el CONAR consultaron conjuntamente a la AGU sobre la legalidad de la posible regulación de la propaganda de bebidas alcohólicas, considerando que la resolución solo tendría respaldo legal mediante una modificación de la ley federal (por proyecto de ley o medida provisional). Ante este escenario, la Anvisa decidió retroceder, sin proponer ninguna regulación.²²⁸



CP n° 84 de 2005

Abierta para proponer una nueva resolución para regular la publicidad de medicamentos. Resultó en la publicación de la **RDC n° 96²²⁹ de 17 de diciembre de 2008** sobre la propaganda, la publicidad, la información y otras prácticas cuyo objetivo sea la divulgación o la promoción comercial de medicamentos.



El CONAR consultó nuevamente a la AGU y, en junio de 2009, obtuvo un nuevo parecer favorable a la industria de publicidad. La interpretación de la AGU fue que la Anvisa había excedido los límites constitucionales y legales nuevamente, entrando en un área de competencia de la Unión, y recomendó la suspensión de la resolución o su revocación.²³⁰

Con este documento, la industria de medicamentos apeló a la Justicia y obtuvo varias medidas cautelares contrarias al reglamento, lo que terminó haciendo imposible su aplicación.



5.4.1 EL LOBBY CONTRA LA NORMA

Ante la resistencia que Anvisa enfrentó para regular la publicidad de medicamentos y bebidas alcohólicas, no fue una sorpresa que ocurriera lo mismo con la publicidad de alimentos. El CONAR, que ya había actuado en los casos anteriores, formó una coalición con el sector empresarial para implementar estrategias de *lobby* con el objetivo de impedir la viabilidad de la norma sobre la publicidad de alimentos con altos niveles de azúcar, grasas saturadas, grasas trans, sodio y bebidas con bajo contenido nutricional. En este caso, la Asociación Brasileña de la Industria de Alimentos (ABIA) y la Asociación Brasileña de las Industrias de Refrescos y Bebidas No Alcohólicas (ABIR) también participaron activamente.

En primer lugar, el CONAR y la ABIA contrataron a un reconocido jurista y profesor de derecho de la Universidad de São Paulo (USP) para desarrollar una opinión jurídica sobre la constitucionalidad de la norma de Anvisa²³¹. Además de los argumentos presentados en la opinión, la autoridad y reputación del jurista contribuyeron a dar credibilidad a su argumentación sobre la invalidez de la norma sanitaria. Al igual que en los casos de la publicidad de medicamentos y bebidas alcohólicas, la cuestión jurídica fue utilizada como

estrategia para debilitar el proceso regulatorio.

Cuando este parecer no fue suficiente para frenar a Anvisa, en septiembre de 2006, dos meses antes de la emisión del borrador del reglamento en la CP nº 71, y conscientes de que la regulación perjudicaría sus intereses económicos, el CONAR modificó el Código Brasileño de Autorregulación Publicitaria. Estas modificaciones fortalecieron las reglas para la publicidad de alimentos y bebidas, especialmente la destinada a niños y jóvenes²³². Esta fue una tentativa de demostrar a la sociedad preocupación y seriedad respecto al tema de la regulación publicitaria y, quizás, convencer a los movimientos sociales que seguían el proceso de Anvisa de que la autorregulación sería suficiente para el sector. Sin embargo, la autorregulación del CONAR es absolutamente insuficiente para una efectiva defensa del consumidor, ya que carece de poder para obligar a las empresas a cumplir con las reglas establecidas.

Además, se llevaron a cabo diversas acciones de *lobby* ante los poderes Legislativo y Ejecutivo para intentar impedir que Anvisa continuara con la publicación de la norma. El Conar, la ABIA y la ABIR se reunieron

con el entonces Ministro de Salud, José Gomes Temporão, contactaron a la Casa Civil e intentaron movilizar a diputados y senadores para presionar a los directores de Anvisa a

desistir de la publicación de la norma. Sin embargo, ninguna de estas acciones tuvo éxito, y Anvisa siguió con el proceso²³³.

5.4.2 EL AUMENTO DE LA TENSION CON LA RDC N° 24/2010

En noviembre de 2006, la propuesta de reglamento técnico fue finalizada, y la CP n° 71 se inició el 13 de noviembre de 2006, abordando:

“la oferta, propaganda, publicidad, información y otras prácticas relacionadas cuyo objetivo sea la divulgación o promoción de alimentos con altas cantidades de azúcar, grasas saturadas, grasas trans, sodio y bebidas con bajo contenido nutricional, cualquiera sea su forma y medio de difusión”²³⁴.

La propuesta de reglamento técnico presentada en la consulta pública era extremadamente rigurosa y estaba dividida en cuatro temas principales, denominados “títulos” en el documento. El primer título establecía las reglas para la inclusión de advertencias en alimentos con altos niveles de azúcar, sodio, grasas saturadas y grasas trans, además de bebidas no alcohólicas con bajo contenido nutricional. También especificaba detalles sobre su difusi-

ón en diferentes medios (impresos y radio, por ejemplo) y definía el tipo de contenido permitido o prohibido en los anuncios. El “Título II”, el más estricto del documento, estaba dedicado exclusivamente al público infantil. Estipulaba los horarios permitidos para la emisión de comerciales dirigidos a niños en radio y televisión, y prohibía el uso de personajes infantiles y la publicidad en instituciones educativas²³⁵. El tercer título establecía las condiciones para la distribución de muestras gratuitas, cupones de descuento, patrocinios y otras actividades promocionales relacionadas con los alimentos objeto de la norma. El cuarto y último título abordaba temas generales.

La CP, cuyo plazo inicial era de 60 días, se extendió a 140 días, finalizando el 1 de abril de 2007. Se recibieron 254 manifestaciones de 248 contribuyentes, distribuidos de la siguiente manera: 71 de personas físicas; 62 de representantes de la sociedad civil organizada, institucio-

nes gubernamentales y educativas; 35 de instituciones de lucha contra el cáncer; y 80 de representantes del sector regulado²³⁶.

La presión del sector económico y la gran cantidad de contribuciones durante la CP prolongaron el proceso regulatorio. La etapa siguiente, la audiencia pública, tuvo lugar en 2009, casi dos años y medio después del cierre de la consulta. La tensión entre los representantes del sector productivo y los grupos de interés público era evidente incluso en la distribución de las partes en la sala: el primer grupo a la derecha y el segundo a la izquierda, lo que reflejaba la polarización del tema^{237,238}. Durante la audiencia, los empresarios se alejaron de la discusión sobre el reglamento y centraron sus argumentos en cuestionar la competencia legal de Anvisa para

regular el tema, declarando incluso su disposición a judicializar el asunto, según afirmó el presidente de la ABIA en ese momento, Edmundo Klotz²³⁹.

La preocupación por una futura judicialización se discutió en una reunión interna de Anvisa. La procuraduría de la Agencia, vinculada a la AGU, recomendó realizar cambios significativos al texto original de la Resolución, aunque reafirmó la competencia legal de Anvisa para regular el tema. La adaptación de la norma resultó en un enfoque más centrado en la salud del consumidor, redujo considerablemente las restricciones al contenido publicitario y eliminó medidas restrictivas relacionadas con la publicidad infantil, muestras gratuitas, patrocinios y campañas.

5.4.3 LA PUBLICACIÓN DE LA RESOLUCIÓN Y SUS CONSECUENCIAS

El 15 de junio de 2010, Anvisa publicó la versión modificada de la RDC n° 24, “que trata sobre la divulgación y promoción comercial de alimentos considerados con altas cantidades de azúcar, grasas saturadas, grasas trans, sodio y bebidas con bajo contenido nutricional”²⁴⁰. Esta Resolución, que llevó a Brasil a ser considerado por la Organización Panamericana de la Salud

(OPS) como el país más avanzado de América Latina en regulación gubernamental sobre publicidad²⁴¹, nunca llegó a aplicarse efectivamente. La reacción de la industria a la publicación de la RDC n° 24 fue rápida y organizada. Por un lado, los empresarios expresaron su descontento en un manifiesto firmado por 13 representantes de la industria alimentaria, poco después de

la publicación de la Resolución, el 7 de julio de ese mismo año^{242,243,244}. Simultáneamente, el Conar volvió a consultar a la AGU el 5 de julio, solicitando un dictamen sobre la legalidad de la Resolución. Dos días después, el organismo recomendó la suspensión del acto normativo de Anvisa hasta una decisión final por parte de la Consultoría General de la Unión (CGU). Sin embargo, Anvisa no siguió esta recomendación y mantuvo la Resolución.

Esto llevó a la ABIA a recurrir al Poder Judicial, y la 16ª Vara Civil de la Sección Judicial del Distrito Federal, apoyándose en el dictamen emitido por la AGU, concedió una medida cautelar suspendiendo los efectos de la Resolución para sus asociados hasta que se juzgara el fondo del caso. La ABIA argumentó que Anvisa carecía de competencia para regular la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, basándose en interpretaciones de la Constitución Federal. “Anvisa tiene poderes para aplicar la legislación vigente, pero no posee competencia para innovar en el ordenamiento jurídico creando nuevas normas”²⁴⁵, declaró la ABIA en ese momento. Según la decisión de la jueza de la 16ª Vara, Gilda Seixas, la RDC excedía la competencia legal de Anvisa y violaba

“los principios de legalidad y razonabilidad, el derecho a la publicidad, además de intervenir indebidamente en la actividad económica de los asociados de la ABIA”²⁴⁶.

Esta decisión, por sí sola, ya sería suficiente para impedir la aplicación de la norma, dado que la ABIA contaba con más de 1,500 asociados directos y afiliados en Brasil²⁴⁷. Sin embargo, la movilización empresarial fue tal que un total de 11 asociaciones que representan intereses del sector interpusieron demandas similares (entre ellas, la Asociación Brasileña de las Industrias de Pastas Alimenticias y Panes & Pasteles Industrializados (ABIMAPI) y la ABIR)²⁴⁸. La movilización fue tan amplia que incluso asociaciones no afectadas directamente por la RDC nº 24, como la Asociación Brasileña de Gastronomía, Hospedaje y Turismo (ABRESI) y la Confederación Nacional del Turismo (CNTUR), se sumaron con acciones en contra. De las 11 acciones legales, cinco ya han concluido con decisiones finales favorables a Anvisa²⁴⁹. De las restantes, cinco favorecieron a la industria²⁵⁰ y solo una fue favorable a Anvisa²⁵¹ hasta mayo de 2024. Anvisa aún no ha implementado la RDC nº 24/2010, y la acción interpuesta por la ABIA, que representa al 80%

* Acciones con sentencia firme consideradas improcedentes: *SindMilho&Soja*, *ABIMAPI*, *ANR*, *ABF* y *AFREBRAS*.

** Acciones de las siguientes entidades: *ABIA*, *ABICAB*, *CNTUR*, *ANIB* y *ABRESI*.

*** Acción de *ABIR* contra *Anvisa* considerada improcedente hasta el momento.

del sector, ha garantizado a sus asociados la exención del cumplimiento de la norma. Esta acción está pendiente de juicio en el Supremo Tribunal Federal (STF). Sin embargo, a finales de mayo de 2024, el relator, el ministro Cristiano Zanin, aceptó el recurso extraordinario para analizar el caso y anticipó el análisis del fondo, considerando que Anvisa estaba actuando dentro de sus atribuciones. Cabe recurso a esta decisión, y la ABIA ya ha informado que apelará²⁵².

El sector económico distorsionó el debate público al afirmar que la RDC nº 24 regulaba la publicidad, lo cual no es cierto. La norma protege al consumidor al presentar información esencial sobre la composición de los productos para fomentar mejores hábitos alimenticios, asegurando así el derecho constitucional a la salud y a una alimentación adecuada. En la defensa de la regulación, la movilización de representantes de la sociedad civil fue destacada. El Idec participó en el grupo de trabajo de Anvisa y continuó defendien-

do la Resolución incluso después de que se suavizara el texto para su publicación. Por su parte, el Instituto Alana, defensor de los derechos de la infancia, consideró un retroceso la eliminación del “Título II”, que trataba sobre la publicidad dirigida a niños, pero siguió apoyando su vigencia²⁵³. Otros grupos también se posicionaron en defensa de la Resolución, como el Consejo Federal de Nutricionistas (CFN), el Foro Brasileño de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional (FBSSAN), la Asociación Brasileña de Nutrición (ASBRAN), el Consejo Federal de Psicología (CFP), la Federación Nacional de Nutricionistas (FNN), el Observatorio de Políticas de Seguridad Alimentaria y Nutrición de la Universidad de Brasilia (OPSAN/UnB) y el Sindicato de Nutricionistas del Estado de São Paulo (SindiNutri-SP). Estos grupos llegaron a enviar una carta de apoyo a la Resolución de Anvisa a la AGU tras su publicación y la recomendación de suspensión del acto normativo por parte de la AGU²⁵⁴.

5.4.4 EL DESENLACE Y SUS CONSECUENCIAS

Tras más de 13 años desde la publicación de la RDC nº 24/2010 y de toda la movilización del empresariado, la sociedad, las acciones de *lobby* y los conflictos judiciales cuestionando su validez y la competencia de Anvisa, que impidieron

su aplicación, finalmente, el 23 de julio de 2023, el Abogado General de la Unión, Jorge Messias, aprobó el parecer de la CGU que reconoce su legalidad²⁵⁵. En este documento, la CGU, órgano de la AGU, aclara que la Resolución está dentro de las

atribuciones de Anvisa, que “tiene como finalidad reglamentar, controlar y fiscalizar los productos y servicios que impliquen riesgo para la salud pública, incluyendo alimentos, bebidas, insumos, envases y aditivos, conforme lo determina la Ley n° 9.782/99 – norma que creó la agencia reguladora”²⁵⁶.

A pesar de que la AGU tardíamente concluyó este proceso, la aprobación del parecer que reconoce que Anvisa tiene el poder y el deber de emitir la RDC n° 24/2010 es, sin duda, una victoria para el interés público. Este hecho fortalece a la agencia en su misión institucional definida en la Ley 9.782/1999 y

NUTRIENTE CRÍTICO	RDC N° 24/2010	RDC N° 429/2020
 <p>Azúcar</p>	<p>Cantidad igual o superior a 15g de azúcar por 100g o 7,5g por 100ml</p>	<p>15g o más por 100g o 7,5 por 100ml</p>
 <p>Grasa saturada</p>	<p>Cantidad igual o superior a 5g de grasa saturada por 100g o 2,5g por 100ml</p>	<p>6g o más por 100g o 3g o más por 100ml</p>
 <p>Grasa trans*</p>	<p>Cantidad igual o superior a 0,6g para 100g o ml</p>	<p>No entró en la reglamentación</p>
 <p>Sodio</p>	<p>Cantidad igual o superior a 400mg de sodio por 100g o ml</p>	<p>600mg o más por 100g o 300mg o más por 100ml</p>

* En diciembre de 2019, con la publicación de la Resolución de la Junta Colegiada (RDC) n° 332, la grasa trans industrial fue prohibida por la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (Anvisa). A partir de la unificación de la RDC n° 332/2019 y la RDC n° 514/2021, en 2022 Anvisa publicó la RDC n° 632, cuando se finalizó el plazo de adecuación de la industria a la norma, con la prohibición de la producción, importación, uso y comercialización de aceites y grasas parcialmente hidrogenados para uso en alimentos y alimentos formulados con estos ingredientes.

tiene el potencial de influir positivamente en los procesos judiciales aún en curso.

Sin embargo, es un hecho que, tras tantos años de enfrentamientos promovidos por el sector regulado y el Conar, la RDC n° 24 no ha sido implementada, y la propia estructura de Anvisa ya no es la misma: una reestructuración interna en 2012 eliminó la Gerencia de Monitoreo y Fiscalización de Propaganda, Publicidad, Promoción e Información de Productos sujetos a Vigilancia Sanitaria (GPROP)²⁵⁷.

Por otro lado, en este período, las evidencias científicas sobre el consumo excesivo de nutrientes críticos, como azúcares, sodio, grasas trans y grasas saturadas, se han acumulado y han ganado consistencia. Estas evidencias respaldaron la elaboración del Guía Alimentaria para la Población Brasileña de 2014, realizado por el Ministerio de Salud, así como otra regulación de la propia Anvisa, las normas de etiquetado nutricional de alimentos envasados (RDC n° 429 e Instrucción Normati-

va (IN) n° 75 de 2020). Al comparar la RDC n° 24/2010 con el etiquetado nutricional frontal (Tabla 3), se pueden identificar similitudes en los criterios adoptados para la limitación de nutrientes críticos. Esto demuestra conocimiento y seriedad en la fundamentación técnica de Anvisa y que, desde 2005, la agencia reguladora ya entendía la importancia de advertir a la población sobre los posibles daños del consumo excesivo de estos nutrientes. Por lo tanto, la acción de la industria alimentaria una vez más interfirió en una resolución que podría haber contribuido a la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles relacionadas con el consumo, como la diabetes, el cáncer y las enfermedades cardiovasculares, así como a la reducción de muertes prematuras por el consumo excesivo de ultraprocesados. Esto ha resultado en un agravamiento de los problemas de salud de la población brasileña y en un costo excesivo para el sistema público de salud debido al tratamiento de enfermedades relacionadas con el consumo.

■ Taxonomía das Estrategias de Encuadre



BUENOS ACTORES: CORPORACIONES



Estrategia de encuadre

Las corporaciones son entidades legales.

La industria tiene derecho a llevar a cabo sus negocios dentro de las leyes y regulaciones, y se argumentó que la Anvisa no tenía competencia para regular la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, según interpretaciones de la Constitución Federal.

La industria es una víctima.

Con el argumento de que la Anvisa no tenía autoridad para regular este tema, se produjo una movilización empresarial. Un total de 11 asociaciones que representan intereses del sector, incluso algunas que no se verían directamente afectadas por la RDC, presentaron acciones similares.



LA SOLUCIÓN ACEPTABLE Y “BUENA”: CENTRADA EN EL INDIVIDUO, RESPALDADA POR LAS EMPRESAS.



Estrategia de encuadre

Las soluciones deben ser autorreguladas y no interferir con los negocios.

El CONAR realizó modificaciones en el Código Brasileño de Autorregulación Publicitaria, fortaleciendo la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas, así como aquella dirigida a niños y jóvenes.



LA SOLUCIÓN INACEPTABLE, “MALA”: TODA LA POBLACIÓN, ESTATUTARIA.



Estrategia de encuadre

La formulación de políticas viola normas, reglas y leyes.

El sector empresarial centró sus argumentos en impugnar la competencia legal de la Anvisa para regular este asunto.

Algunas estrategias identificadas²⁵⁸



ACCEDER E INFLUIR EN LA FORMULACIÓN DE POLÍTICAS



Estrategias y mecanismos

CONAR, ABIA y ABIR se reunieron con el entonces Ministro de Salud, José Gomes Temporão, y contactaron a la Casa Civil para intentar impedir que Anvisa avanzara con la regulación sobre la publicidad de alimentos.

CONAR, ABIA y ABIR intentaron movilizar a diputados y senadores para presionar a los directivos de Anvisa y evitar la publicación de la norma.

CONAR cuestionó a la AGU sobre la legalidad de que Anvisa regulara la publicidad de alimentos.

CONAR y ABIA contrataron un informe jurídico que cuestionaba la constitucionalidad de la regulación por parte de Anvisa, elaborado por un reconocido jurista y profesor de Derecho de la USP. Además de los argumentos legales, la autoridad del jurista contribuyó a dar credibilidad al informe.

El sector empresarial utilizó la recomendación inicial de la AGU, contraria a la RDC nº 24/2010, como base para los procesos legales que cuestionaban la legalidad de la regulación publicitaria por parte de Anvisa.



USAR LA LEY PARA OBSTRUIR POLÍTICAS

En una audiencia pública el 20 de agosto de 2009, el presidente de ABIA, Eduardo Klotz, amenazó: “Si no se atienden nuestros intereses, buscaremos el estado que se ajuste a nuestros intereses, sin duda alguna. Si es necesario acudir al Poder Judicial, lo haremos; si no, no. No es una amenaza, solo el camino natural dentro de la democracia. Si se ajusta a lo que queremos, estamos todos de acuerdo; si no, no.”²⁵⁹



Estrategias y mecanismos

Empresarios y Conar hicieron *lobby* en la AGU para impedir que Anvisa avanzara con la regulación sobre la publicidad de alimentos, bebidas alcohólicas y medicamentos



FABRICAR APOYO PÚBLICO PARA POSICIONES CORPORATIVAS



Estrategias y mecanismos

Formación de una coalición entre CONAR y asociaciones de la industria de alimentos y bebidas como ABIA, ABIR, ABICAB, ABIMAQ, ANIB, AFREBRAS.

Participaron en la coalición asociaciones no directamente afectadas por la norma, como la Abresi*, ANR*, CNTUR*, ABF*.²⁶⁰

CONAR, que había actuado en casos anteriores, creó una coalición con empresarios para implementar estrategias de *lobby* y evitar la viabilidad de la regulación de la publicidad de alimentos.²⁶¹

Trece representantes de la industria alimentaria publicaron un manifiesto expresando su descontento con Anvisa poco después de la publicación de la Resolución, el 7 de julio de 2010.²⁶²

* Associação Brasileira das Entidades e Empresas de Gastronomia, Hospedagem e Turismo (Abresi)

* Associação Nacional de Restaurantes (ANR)

* Confederação Nacional do Turismo (CNTUR)

* Associação Brasileira de Franchising (ABF)



MANIPULAR EVIDENCIAS PARA GENERAR DUDAS



Estrategias y mecanismos

El sector económico distorsionó el debate público alegando que la RDC n° 24 regulaba la publicidad, lo cual no era cierto

ABIA cuestionó en un proceso contra Anvisa los criterios científicos utilizados para elaborar la RDC n° 24/2010. Por ejemplo, argumentó que Anvisa consideraba potencialmente nocivas galletas saladas, pero excluía quesos y carnes rojas.²⁶³

CONAR y ABIA contrataron un dictamen jurídico sobre la constitucionalidad de la regulación de Anvisa a un reconocido jurista y profesor de Derecho de USP. Además de los argumentos presentados en el dictamen, la autoridad del jurista contribuyó a dar credibilidad al documento.²⁶⁴



DESPLAZAR Y USURPAR LA SALUD PÚBLICA



Estrategias y mecanismos

En septiembre de 2016, CONAR modificó el Código Brasileño de Autorregulación Publicitaria para fortalecer la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas, especialmente la dirigida a niños y jóvenes.²⁶⁶

En un comunicado, Edmundo Klotz, presidente de ABIA en 2010, afirmó que “el mejor camino para combatir la obesidad es el diálogo entre el sector público y privado, con el objetivo de construir medidas efectivas, como el ejemplo de la asociación entre ABIA y el Ministerio de Salud”. Vigente desde 2007, uno de los objetivos del acuerdo era encontrar soluciones conjuntas para la reducción gradual de sodio, azúcar y grasas en los alimentos procesados.²⁶⁵

El 25 de agosto de 2009, 5 días después de la audiencia pública, 24 grandes empresas del sector alimenticio firmaron, junto a los presidentes de ABIA y de la Asociación Brasileña de Anunciantes (ABA), un Compromiso Público para limitar la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños menores de 12 años. En este acuerdo, cada empresa sería responsable de su propia regulación.²⁶⁷

Un comunicado de ABIA sobre la obtención de la medida cautelar contra la RDC n° 24/2010, firmado por Edmundo Klotz, entonces presidente de ABIA, decía que “entiende que la RDC N° 24 es inocua para el fin al cual se destina, ya que no considera el conjunto de alimentos ingeridos diariamente por un individuo, además de no educar al consumidor sobre cómo alimentarse adecuadamente”. Además, culpa al consumidor y sus hábitos alimentarios por los problemas de salud. “Para ABIA, el consumo excesivo de nutrientes que pueden representar riesgos para la salud es mucho más un reflejo de los hábitos alimentarios de la población que de la composición de los productos industrializados.”²⁶⁸

Para Luís Roberto Barroso, entonces abogado de ABIA (hoy Ministro del STF), la publicidad debe entenderse como parte de la libertad de expresión, y sus restricciones solo pueden ocurrir mediante ley y con proporcionalidad.²⁶⁹

Barroso también argumentó que “las personas deben tomar sus propias decisiones, y el poder público no debe pretender vivir sus vidas para protegerlas de los riesgos”.²⁷⁰

5.5 EL PROYECTO DE LEY DE LAS CANTINAS Y EL LOBBY DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EL ENTORNO ESCOLAR



Establecer hábitos alimentarios saludables desde la infancia es crucial, no solo porque contribuye al desarrollo físico y cognitivo del niño, sino también porque crea la base para hábitos y prácticas alimentarias que pueden perdurar toda la vida adulta. En 2020, el 30% de los niños y adolescentes de Brasil atendidos por la atención primaria de salud del Sistema Único de Salud (SUS) presentaban sobrepeso u obesidad²⁷¹. La relación entre el consumo de ultraprocesados y el desarrollo de ECNT es cada vez más evidente^{272,273,274}, y, por lo tanto, se vuelve primordial limitar el acceso del público infantil a estos productos. Solo en el municipio de Río de Janeiro, más de 100 mil niños y adolescentes fueron diagnosticados con exceso de peso en 2020²⁷⁵.

Conscientes de la importancia de una alimentación adecuada y saludable en la infancia y del impacto del consumo de ultraprocesados en la salud del individuo, legisladores de diferentes ciudades y estados de Brasil intentan implementar proyectos de ley (PLs) para limitar o impedir el acceso a estos productos en

el entorno escolar. Este entorno desempeña un papel fundamental en la formación de niños y adolescentes, no solo por contribuir a la educación formal, sino principalmente por ser el espacio donde ocurren las primeras interacciones sociales y la formación de algunos hábitos de vida. Así, se muestra como estratégico para la promoción de la educación alimentaria y nutricional, pues es donde los

niños y adolescentes realizan gran parte de las comidas y consumen del 30 al 50% de la ingesta calórica diaria²⁷⁶.

Un caso emblemático de PL de este tipo ocurrió entre 2020 y 2023 en el municipio de Río de Janeiro (RJ). El PL n° 1.662 de 2019 tenía como uno de sus objetivos combatir la obesidad infantil im-

pidiendo el suministro de ultraprocesados a los niños en las escuelas municipales públicas y privadas de RJ. Conocido como “PL de las Cantinas”, comenzó a discutirse en pleno en enero de 2020, fue aprobado por unanimidad en junio de 2023 y sancionado menos de un mes después por el alcalde Eduardo Paes (PSD-RJ). Pero, incluso en el corto período de tramitación (y en par-



En 2020, 30% de los niños y adolescentes de Brasil atendidos por la atención primaria a la salud de SUS presentaban sobrepeso u obesidad.

te habiendo pasado en medio de la pandemia de Covid-19), la aprobación de este PL estuvo precedida por Col de la industria de alimentos y bebidas, conciliación entre concejales y los sectores regulados e incidencia de la sociedad civil, que siguió el tema, presionó y logró su aprobación²⁷⁷.

Por un lado, la movilización de la industria involucró no solo a las asociaciones del sector, sino también a organizaciones locales de comercio y turismo, que no serían directamente afectadas por el PL, con la argumentación usualmente utilizada de culpabilización individual por la obesidad, énfasis en la práctica de actividad física como solución central al problema, además de cuestionar las evidencias científicas que asocian el consumo de ultraprocesados con la incidencia de ECNT. Por otro lado, la sociedad civil apoyó el PL y proporcionó insumos técnicos y científicos, tanto sobre los perjuicios del consumo de ultraprocesados en la infancia como sobre la viabilidad financiera de sustituir estos productos por alimentos *in natura* y mínimamente procesados en el entorno escolar.

Aprobado en primera discusión en enero de 2020, el PL estuvo hasta agosto de 2021 sin ninguna actividad en el pleno. A partir de entonces,

ocurrieron discusiones que llevaron a la exclusión de puntos importantes que formaban parte del PL inicial. Del PL n° 1.662/2019, el único punto que permaneció en la Ley Municipal n° 7.987²⁷⁸ fue el que prohíbe la venta y la oferta de ultraprocesados en las cantinas de las escuelas públicas y privadas de educación infantil y primaria del municipio de RJ. Pero el PL también determinaba otros puntos, como normas de exposición de ultraprocesados en lugares de venta, además de la obligatoriedad de colocar carteles informativos sobre este tipo de productos cerca de las cajas de pago e implementar salas de apoyo a la lactancia (SAL) en las empresas privadas con sede en el municipio²⁷⁹. Después de las reuniones con los sectores interesados (industria, comercio y sociedad civil), el PL comenzó a recibir enmiendas para modificaciones, como suprimir el artículo referente a la creación de las SAL, modificar la denominación de alimentos y bebidas que serían o no prohibidos (intentando, incluso, resguardar a la industria láctea de las prohibiciones), definir 'alimentos ultraprocesados' y priorizar la venta y distribución de alimentos orgánicos o no ultraprocesados en las escuelas, entre otros. Se percibe, por lo tanto, un intento de desvirtuar el objetivo central del PL y proteger in-

tereses económicos de las industrias y las empresas que serían afectadas por él.

A partir de agosto de 2021, la coalición formada por representantes de la industria de alimentos y bebidas (como la ABIA, ABIR y la Asociación Brasileña de la Industria de Chocolates, Maní y Caramelos (Abicab)) y de empresas y comercios (como la Asociación de Supermercados del Estado de Río de Janeiro (ASSERJ), la Federación de Comercio de Bienes, Servicios y Turismo del Estado de Río de Janeiro (Fecomercio-RJ), la Asociación de Industrias del Estado de Río de Janeiro (Rio Indústria) y el Sindicato de Bares y Restaurantes de Río de Janeiro (SindRio)) comenzó a actuar públicamente en un intento de impedir la aprobación del PL nº 1.662/2019²⁸⁰. En una carta dirigida al presidente de la Cámara de Concejales, Carlo Caiado (Democratas-RJ), los autores utilizaron varios recursos para distorsionar información científica y crear una narrativa que justificara su posición contraria al PL. El texto presentado en ocho páginas ignora el robusto conjunto de evidencias científicas ya producido que asocia el consumo de ultraprocesados al aumento de la incidencia de ECNTs, utiliza datos del Sistema de Vigilancia de Factores de Riesgo y Protección para En-

fermedades Crónicas por Encuesta Telefónica (Vigitel)²⁸¹ 2019 sobre la reducción del consumo de refrescos y hace una libre asociación que no se basa en evidencias (reducción del consumo de refrescos y aumento del sobrepeso y obesidad, por lo tanto, el consumo de refrescos no tiene relación con sobrepeso y obesidad), distorsiona orientaciones de la OMS sobre la reducción del consumo de sodio, azúcares añadidos y grasas, aprovecha la naturaleza multifactorial de la obesidad para quitar peso al consumo de ultraprocesados y enfocar en el sedentarismo y la falta de educación alimentaria y nutricional como puntos principales del problema, culpando a los individuos, declara que el PL es inconstitucional por ser una “clara intervención estatal en la economía”, utiliza el argumento de la “seguridad alimentaria” proporcionada por la industrialización como un gran beneficio para la salud y confunde conceptos de procesamiento de alimentos (mínimamente procesados y ultraprocesados) al citar ejemplos. Los argumentos no son inéditos; muchos de ellos son utilizados rutinariamente por la industria y aparecen incluso en casos de la primera versión del *Dossier Big Food*, en los textos sobre Rotulación Nutricional de Alimentos Envasados y sobre la Guía Alimentaria para la Población Brasileña²⁸².

La carta aún presenta una sugerencia de redacción alternativa para el PL, desconfigurando completamente su carácter y finalidad, convirtiéndolo en una gran alegoría de incentivo a la educación nutricional y a la práctica de actividad física y colocando a las empresas como corresponsables de ayudar al Estado en estos propósitos. Lo más abusivo es que, además, “autoriza” al poder Ejecutivo a “conceder beneficios fiscales a entidades y empresas que posean políticas internas de gimnasia laboral asociadas a programas de salud y medicina del trabajo, con enfoque en el consumo consciente de alimentos”²⁸³. Es decir, no solo modifica el núcleo de la discusión, dirigiéndola hacia temas más cómodos para la industria, sino que también intenta implementar beneficios fiscales por la realización de prácticas sin impacto alguno en la reducción de la obesidad infantil, objetivo principal del PL.

Reuniones y encuentros entre los representantes del poder Legislativo y representantes de la industria y el comercio ocurrieron con y sin la presencia de la sociedad civil. Uno de estos momentos fue registrado en Instagram por el concejal Rafael Aloisio de Freitas (Cidadania-RJ)²⁸⁴. En la leyenda de la foto publicada en la red social, el texto informa sobre el tema y los presentes:

“Obesidad infantil: reunión con la participación de los concejales @carlo_caiado, @cesarmaia, @drgilberto.rio, @rogeriopiresamorim y @atilanunesrj y de representantes de diversos sectores industriales y alimentarios - @sindrio_oficial, @rioindustriaoficial, @abiaindustria-dealimentos, @abirbrasil @abimapi, @fecomercio.rj y ABICAB - sobre el proyecto de ley que está en trámite en la Cámara”²⁸⁵.

A pesar de estar excluida de esta reunión, la sociedad civil participó activamente en el proceso, especialmente el Instituto Desiderata, una organización de la sociedad civil de interés público (Oscip) que trabaja para mejorar la salud pública infantil en Río de Janeiro. El Instituto participó en negociaciones entre concejales y representantes de la industria y contribuyó proporcionando a los legisladores información científica sobre la importancia del PL. Este papel fue reconocido por la concejala Rosa Fernandes (PSC-RJ), una de las autoras del texto, quien declaró públicamente en entrevistas tras la aprobación del proyecto que el Instituto Desiderata contribuyó en la construcción del texto del PL y también en la negociación con la industria, logrando así “un sustituto ajustado, atendiendo a todos”²⁸⁶.

Mientras la sociedad civil construía argumentos técnicos basados en evidencias científicas como fichas^{287,288} y notas técnicas²⁸⁹, documentos contrarios a la aprobación del PL circulaban en la Cámara de Concejales. Además de la carta firmada por los representantes de la industria y el comercio y enviada por correo electrónico a los legisladores, una carta sin autoría circuló por la Cámara y llamó la atención de representantes de la sociedad civil. En ella, solo hay argumentos basados en teorías de conspiración típicas de fake news distribuidas por Whatsapp. El documento llama al PL “Tiranía Alimentaria”, se queja de que quitaría “un pedazo del poder parental” de los padres en la educación nutricional de sus hijos, da a entender que la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible de la ONU quita la soberanía de Brasil y critica a las ONG que la apoyan. Además, hace una comparación entre la Alianza por la Alimentación Adecuada y Saludable, una coalición formada por organizaciones de la sociedad civil, asociaciones, colectivos, movimientos sociales, enti-

dades profesionales y personas físicas en defensa del derecho humano a la alimentación adecuada (DHAA), y los soviets, “grupo que ejercía un poder al mismo tiempo ejecutivo y legislativo, imponiendo un modo de gobernar paralelo”²⁹⁰. Claramente un documento creado para causar pánico, instaurar inseguridades sobre el PL e intentar presionar a los concejales para que no lo aprueben.

Sin embargo, a pesar del *lobby* de la industria y del uso de las organizaciones locales (como Fecomercio y SindRio)²⁹¹ para presionar a los concejales, cuando la redacción final del proyecto fue a votación el 20 de junio de 2023, fue aprobado por unanimidad y sancionado como la Ley nº 7.987 el 11 de julio del mismo año, por el alcalde Eduardo Paes. A pesar de toda la presión de la industria para modificar el alcance del PL y eliminar puntos como la regulación de la exposición de ultraprocesados en los lugares de venta y la obligatoriedad de instalación de las SAL, se mantuvo la prohibición de la venta y oferta de ultraprocesados en las escuelas del municipio de RJ.

PL DE LAS CANTINAS - PL N° 1.662 DE 2019, NO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO

Enero de 2020

Comenzó a ser discutido en el pleno.

Junio de 2023

Aprobado por unanimidad.

Julio de 2023

El 11 de julio, fue sancionado como la Ley n° 7.987 por el alcalde Eduardo Paes (PSD-RJ).

CONFLICTOS Y NEGOCIACIONES

Industria

Por un lado, la movilización de la industria contra el proyecto de ley involucró no solo a las asociaciones del sector, sino también a organizaciones locales de comercio y turismo, que no serían directamente afectadas por el PL, con argumentos generalmente utilizados como la culpabilización individual por la obesidad, el énfasis en la práctica de actividad física como solución central al problema, además de cuestionar evidencias científicas que asocian el consumo de ultraprocesados con la incidencia de las ECNT.



VS

Sociedad civil

Por otro lado, la sociedad civil apoyando el PL y proporcionando subsidios técnicos y científicos, tanto sobre los perjuicios del consumo de ultraprocesados en la infancia como sobre la viabilidad financiera de sustituir estos productos por alimentos frescos y mínimamente procesados en el entorno escolar.



DISCUSIÓN

Tras los encuentros con los sectores interesados (industria, comercio y sociedad civil), el PL comenzó a recibir enmiendas para modificaciones, como eliminar el artículo referente a la creación del SAA, alterar la denominación de alimentos y bebidas que serían o no prohibidos (intentando, incluso, salvaguardar a la industria láctea de las prohibiciones), definir “alimentos ultraprocesados” y priorizar la venta y distribución de alimentos orgánicos o no ultraprocesados en las escuelas, entre otros. Se percibe, por tanto, un intento de desvirtuar el objetivo central del PL y proteger intereses económicos de las industrias y las empresas que serían afectadas por él.

CONCILIACIÓN

Se excluyeron puntos importantes que formaban parte del PL inicial:



Normas de **exposición de ultraprocesados** en puntos de venta



Implementación de **SAA** en empresas privadas con sede en el municipio



Obligación de **fijación de carteles informativos** sobre este tipo de producto cerca de las cajas de pago

Del PL n° 1.662/2019, el único punto que permaneció en la Ley Municipal n° 7.987 fue el que trata la prohibición de venta de alimentos ultraprocesados en las cantinas de escuelas públicas y privadas de educación básica del municipio de Río de Janeiro.

5.5.1 OTRAS INICIATIVAS SIMILARES EN BRASIL

Mientras los concejales del municipio de RJ discutían puntos del PL n° 1.662/2019 y negociaban con representantes de la industria de alimentos y bebidas, concejales de la ciudad vecina Niterói propusieron y aprobaron un PL inspirado en el de Río. El PL n° 095/2022, de autoría de los concejales Verônica Lima (PT-RJ) y Daniel Marques (DEM-RJ), modifica la Ley n° 2659/2009 y prohíbe la comercialización, adquisición, elaboración, distribución y publicidad de productos que contribuyen a la obesidad infantil en cantinas, cafeterías y similares instalados en unidades escolares²⁹². Fue sancionado como la Ley n° 3.766, de 05 de enero de 2023, seis meses antes de la ley del municipio de RJ.

En instancias superiores del Estado de RJ, los PLs con objetivos similares no avanzaron. La Asamblea Legislativa del Estado de Río de Janeiro (Alerj) evaluó el PL n° 4.198 de 2021, que trataba de la prohibición de la utilización y comercialización de ultraprocesados en las cantinas y otros lugares de venta de productos y alimentos en las escuelas públicas y privadas del Estado de RJ²⁹³. Sin embargo, el PL estatal fue rechazado en junio de 2023, con 38 votos

en contra y 23 a favor, solo ocho días después de la aprobación del PL municipal de similar contenido en el municipio de RJ.

Sin embargo, parece que la discusión sobre el tema ha tomado dimensiones que la industria de alimentos y bebidas quizás no pueda controlar. Las Asambleas Legislativas de Espírito Santo²⁹⁴ y São Paulo²⁹⁵ también discuten la prohibición de ultraprocesados en las escuelas, y un PL en trámite en el Senado Federal²⁹⁶, de autoría del senador Jaques Wagner (PT-BA), va más allá, proponiendo la prohibición no solo de la comercialización y oferta de estos productos en las escuelas, sino también de la propaganda, publicidad y promoción comercial a nivel nacional.

Para evaluar el entorno alimentario de las escuelas privadas de educación primaria y secundaria en grandes ciudades brasileñas, diversas instituciones de investigación del país²⁹⁷ realizaron el estudio 'Comercialización de Alimentos en Escuelas Brasileñas' (Caeb)²⁹⁸, en el período de mayo de 2022 a junio de 2024. El estudio evalúa no solo la comercialización de alimentos en cantinas y cafeterías dentro de las escuelas,

COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ESCUELAS BRASILEÑAS (CAEB)



¿QUÉ ES?

Estudio que evaluó el ambiente alimentario de las escuelas particulares de los niveles de enseñanza básica y media en grandes ciudades brasileñas.



OBJETIVO

Evaluar no solo la comercialización de alimentos en las cantinas y cafeterías dentro de las escuelas, sino también aquellos vendidos por el comercio ambulante en sus alrededores.



PERÍODO

Mayo de 2022 a junio de 2024

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

(de junio de 2022 a junio de 2024)

El tipo de alimento ofrecido está relacionado con la existencia o no de legislación sobre el tema.

Rio de Janeiro

La evaluación de la alimentación en cantinas de escuelas del municipio de RJ (antes de la implementación de la Ley nº 7.987/2023), mostró la oferta de:



Snacks salados en el **80,5%** de las cantinas



frutas en el **7,0%** de las cantinas



jugo natural en el **35%** de las cantinas

Porto Alegre

Em comparação, Porto Alegre, onde existe legislação estadual sobre o tema, a avaliação mostrou a oferta de:



Aperitivos salados en el **5%** de las cantinas



frutas en el **85%** de las cantinas



jugo natural en el **80%** de las cantinas

Participan en el proyecto las siguientes instituciones de enseñanza: Fundación Oswaldo Cruz (Fiocruz), Universidad de Brasilia (UnB), Universidad de São Paulo (USP), Universidad Federal de Bahía (UFBA), Universidad Federal de Mato Grosso (UFMT), Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Universidad Federal de Sergipe (UFS), Universidad Federal de Ceará (UFC), Universidad Federal de Pará (UFPA), Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ) y Universidad Federal de Río Grande del Sur (UFRGS).

Fuente: Fundación Oswaldo Cruz (Fiocruz); Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ). Comercialización de Alimentos y Bebidas en Ciudades Brasileñas (Caeb). Disponible en: <<https://estudocaeb.nutricao.ufrj.br/index.html>>.

sino también los que son vendidos por el comercio ambulante en sus alrededores.

Los resultados preliminares de la investigación, realizada de junio de 2022 a junio de 2024, muestran que el tipo de alimento ofrecido está relacionado con la existencia o no de legislación sobre el tema. La evaluación de la alimentación en 200 cantinas del municipio de RJ, por ejemplo, antes de la implementación de la Ley nº 7.987/2023, mostró la oferta de aperitivos salados en el 80,5% de las cantinas, de frutas en el 7,0% y de jugo natural en el 35%. En comparación, en Porto Alegre, donde existe legislación estatal²⁹⁹ sobre el tema, el 85% de las cantinas comercializan frutas y el 80%, jugos naturales, mientras que aperitivos salados se ofrecen en solo el 5% de las escuelas encuestadas³⁰⁰.

Como resultado, los indicadores de las cantinas de la ciudad de Río de Janeiro presentan un índice de salubridad de solo el 45,2%. Este es un puntaje utilizado en la investigación para indicar la salubridad del establecimiento con base en la disponibilidad de alimentos in natura y alimentos mínimamente procesados y en la no disponibilidad de subgru-

pos de ultraprocesados, variando entre cero y 100. Cuanto más cercano a 100 esté el puntaje, mayor será la salubridad del establecimiento³⁰¹. Estudios como este no solo contribuyen a la comprensión del entorno alimentario en las escuelas de Brasil, sino que también identifican iniciativas de promoción de una alimentación adecuada y saludable y ayudan a sustentar la discusión y elaboración de políticas públicas sobre el tema, protegiendo el entorno escolar de la interferencia de la industria y de intereses mercadológicos.

La presencia de productos de *Big Food* y *Big Soda* en el entorno escolar, además de tener un impacto negativo en la salud de los niños y adolescentes por su consumo, influye en la formación de hábitos alimentarios que pueden reflejarse en la familia y perpetuarse a lo largo de la vida. La escuela, como espacio de socialización y formación humana, debe proteger a los estudiantes de la exposición a la publicidad y el *marketing* abusivos, que violan las leyes de protección del niño y del adolescente³⁰², además de velar por su salud, ofreciendo una alimentación adecuada y contribuyendo a la educación nutricional.

■ Taxonomía de las Estrategias de Encuadre



BONS ATORES: CORPORAÇÕES



Estrategia de encuadre

La industria es un actor económico clave.

La industria sugiere que el Ejecutivo pueda “otorgar beneficios fiscales a entidades y empresas que cuenten con políticas internas de gimnasios laborales asociadas a programas de salud y medicina del trabajo, con enfoque en el consumo consciente de alimentos”.

Las asociaciones que representan al sector declaran que el PL es inconstitucional porque es una “clara intervención estatal en la economía”.

La industria es un actor legítimo en la formulación de políticas.

La industria sugiere una nueva redacción para el PL, convirtiéndolo en una gran alegoría para incentivar la educación nutricional y la práctica de actividad física y colocando a las empresas como corresponsables de asistir al Estado en estos propósitos.

La industria es una defensora de la salud pública.

Representantes de la industria utilizan el argumento de la “seguridad alimentaria” que proporciona la industrialización como un gran beneficio para la salud y confunden conceptos de procesamiento de alimentos (mínimamente procesados y ultraprocesados) al citar ejemplos.



LOS 'MALOS' ACTORES: PROPONENTES DE POLÍTICAS ESTATUTARIAS PARA TODA LA POBLACIÓN



Estrategia de encuadre

Los formuladores de políticas desfavorables tienen capacidades y motivos cuestionables.

En un documento distribuido en el pleno y sin autor conocido, aparecen teorías conspirativas propias de noticias falsas difundidas vía Whatsapp. El documento califica al PL de “Tiranía Alimentaria”, se queja de que quitaría “una parte del poder nacional” a los padres en la educación nutricional de sus hijos, implica que la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible de la ONU le quita soberanía a Brasil y critica a las ONG que apoyarlo. Además, hace una comparación entre la Alianza por una Alimentación Adecuada y Saludable, una coalición formada por organizaciones de la sociedad civil, asociaciones, colectivos, movimientos sociales, entidades profesionales y particulares en defensa del DHAA, con los soviets, “un grupo que ejercía el poder sobre el ejecutivo y el legislativo al mismo tiempo, imponiendo una forma paralela de gobernar”.

Los profesionales de la salud pública tienen habilidades y motivaciones cuestionables.

Incluso con el apoyo de la sociedad civil a la PL y brindando apoyo técnico y científico sobre los daños del consumo de alimentos ultraprocesados en la infancia, la industria todavía se opuso, especialmente con culpas individuales y ataques a la clasificación Nova.



EL PROBLEMA “TRIVIAL” E “INDIVIDUAL”: CREADO POR UNA MINORÍA DE CONSUMIDORES.



Estrategia de encuadre

Los daños a la salud no son causados por productos/servicios de la industria.

Los daños a la salud surgen de los patrones de consumo de minorías.

En una carta dirigida al presidente del Ayuntamiento, representantes del sector utilizan datos de Vigitel 2019 sobre la reducción del consumo de refrescos y hacen una asociación libre y no basada en evidencia (reducción del consumo de refrescos y aumento del sobrepeso y la obesidad), por tanto, el consumo de refrescos no está relacionado con el sobrepeso y la obesidad) y distorsiona las directrices de la OMS sobre la reducción del consumo de sodio, azúcares añadidos y grasas.

Representantes de la industria aprovechan el origen multifactorial de la obesidad para restar peso al consumo de alimentos ultraprocesados y centran el sedentarismo y la falta de educación alimentaria y nutricional como principales puntos del problema, culpando a los individuos.



LA SOLUCIÓN ACEPTABLE Y “BUENA”: CENTRADA EN EL INDIVIDUO, APOYADA POR LAS EMPRESAS.



Estrategia de encuadre

Las soluciones deben apuntar a individuos, no a poblaciones enteras.

La movilización de la industria utilizó el argumento comúnmente utilizado de culpar a los individuos por la obesidad y enfatizar la práctica de actividad física como solución central al problema.

I Algunas estrategias identificadas³⁰³



ACCEDER E INFLUIR EN LA FORMULACIÓN DE POLÍTICAS



Estrategias y mecanismos

ABIA, Abicab, ABIR, Asserj, Fecomércio-RJ, Rio Indústria y SindRio firmaron una carta enviada por correo electrónico a los concejales de la ciudad de Río de Janeiro y propusieron una redacción para el PL nº 1.662/2019 de manera que beneficie a las industrias, incluyendo autorizar al Poder Ejecutivo a “otorgar beneficios tributarios a entidades y empresas que cuenten con políticas internas de ejercicio laboral asociadas a un programa de salud y medicina ocupacional, con enfoque en el consumo consciente de alimentos”³⁰⁴. También utilizan argumentos contrarios a la nueva clasificación de alimentos adoptada por el Ministerio de Salud en la Guía Alimentaria para la Población Brasileña para criticar el fundamento del PL nº 1.662/2019³⁰⁵.

Los concejales Rafael Aloisio Freitas (Ciudadanía), Carlo Caiado (PSD), Cesar Maia (PSDB), Dr. Gilberto (Solidariedade), Dr. Rogerio Amorim (PL) y Átila Nunes (PSD), de la ciudad de Río de Janeiro, recibió representantes de la industria de SindRio, Rio Indústria, ABIA, ABIR, Abimapi y Fecomércio-RJ para hablar sobre el PL.



FABRICAR APOYO PÚBLICO A POSICIONES CORPORATIVAS



Estrategias y mecanismos

Coalición formada por las asociaciones industriales ABIA, ABICAB y ABIR para intentar impedir el avance del PL.

Las asociaciones industriales se unieron a otras entidades que no serían directamente afectadas por el proyecto, como Asserj, Fecomércio-RJ, Rio Indústria y SindRio.



DAR FORMA A LA EVIDENCIA PARA CREAR DUDAS



Estrategias y mecanismos

En el mismo documento, los autores utilizaron un estudio publicado por Itai para criticar el uso de la clasificación de ultraprocesados en la que se basa el PL. Todavía utilizan argumentos poco científicos, tales como: no existe comida buena o mala; aboga por el consumo de todos los alimentos con moderación; sostiene que la obesidad es multifactorial y no tiene relación directa con la dieta; culpa al individuo del aumento de la obesidad y relaciona el problema con la falta de educación nutricional y el sedentarismo. Además, distorsiona las directrices de la OMS sobre la reducción de la ingesta de nutrientes críticos como el sodio, el azúcar añadido y las grasas y critica la clasificación de los alimentos ultraprocesados.



DESPLAZAR Y USURPAR LA SALUD PÚBLICA



Estrategias y mecanismos

La industria propuso reemplazar el PL que prohíbe la venta de alimentos y bebidas ultraprocesados en los comedores escolares, que, en ese momento, regulaba la altura de exhibición de estos productos en los puntos de venta y establecer SAA en las empresas privadas de la ciudad de RJ con un “fomento de hábitos de vida saludables” y una “educación nutricional” completamente irrelevantes, además de ofrecer incentivos fiscales a las empresas que se adhieran.

El texto de sustitución propuesto para el PL nº 1.662/2019 se basa en fomentar la práctica de actividad física y educación nutricional, ignorando cualquier relación entre el consumo de determinados productos como los ultraprocesados y las ECNT.



GESTIONAR REPUTACIONES PARA BENEFICIO CORPORATIVO



Estrategias y mecanismos

La industria ataca la clasificación de alimentos Nova y cuestiona los conceptos sobre procesamiento de alimentos utilizados en la Guía de Alimentos para la Población Brasileña del Ministerio de Salud, en la que se basa la PL.³⁰⁶



5.6 ***NAMING RIGHTS:*** **LA OFENSIVA DE LAS** **CORPORACIONES** **PARA APROPIARSE** **DE LAS CIUDADES**



Naming rights | estrategia del sector privado para comprar el nombre de un lugar público.

El caso más reciente de cambio de nombre es el estadio de São Paulo, el Morumbi, que fue rebautizado como **MorumBis**, tras vender los *naming rights* a **Mondelez Brasil**, una transnacional de alimentos que tiene el chocolate Bis, de la marca Lacta, en su portafolio.



En las últimas décadas, la lógica privatizadora contribuyó a que la explotación económica mediante el cambio de nombre alcanzará espacios públicos de gran circulación de personas, como estaciones de metro y parques.

Según afirma la directora de *marketing* de chocolates de Mondelez Brasil, Fabiola Menezes, **“Esto permitirá, en los próximos tres años, acciones que generarán ‘awareness’ [reconocimiento de marca], que se conectarán con el consumidor y también atraerán nuevos compradores”.**



El contrato del São Paulo con Mondelez es de **R\$ 75 millones por tres años** - un promedio de **R\$ 25 millones por año.**



La compra de los *naming rights* del estadio entró en vigencia a partir de 2024 y es la **mayor inversión en comunicación jamás realizada en la historia de la corporación.**



La estrategia de *marketing* incluye la **venta de productos y el renombramiento de sectores internos del estadio** que recibirán nombres de otros productos, como los chocolates Oreo y Diamante Negro.

Las ciudades se han convertido en una arena de disputa publicitaria para las grandes corporaciones. *Naming Rights* (el derecho de nombre), término que se refiere a la modalidad de patrocinio pagado por una empresa para obtener el derecho de asociar su marca con espacios urbanos durante un período determinado, surgió en la década de 1970 en Estados Unidos, por iniciativa de grandes clubes deportivos. En Brasil, esta práctica empresarial comenzó en la década de 1990, con asociaciones con casas de espectáculos y arenas deportivas como un medio de recaudación de fondos³⁰⁷. La compra de derechos de nombre es una estrategia de las corporaciones para promover publicidad encubierta, lo que puede resultar en conflictos relacionados con la memoria y los hitos espaciales de las ciudades. Desde el Estadio Morumbi en São Paulo (SP) hasta la Estación de Metro Botafogo/Coca-Cola en Río de Janeiro (RJ), en las últimas décadas, la lógica privatizadora ha contribuido a que la explotación económica mediante la renombración alcanzará espacios públicos de gran circula-

ción de personas, como estaciones de metro y parques. De esa manera, la estrategia del sector privado de comprar el nombre de un lugar público viene avanzando en Brasil.

En la década de 1990, la gran cantidad de anuncios publicitarios, carteles y vallas publicitarias en las ciudades causó la llamada “contaminación visual”, lo que llevó a la aprobación

de la Ley Ciudad Limpia (Ley nº 14.223) en 2006³⁰⁸ en la capital paulista. La primera legislación para regular la publicidad en el espacio público entró en vigor con el objetivo de mostrar la supremacía del bien común sobre cualquier interés corporativo³⁰⁹, pero la prohibición no fue suficiente para que São Paulo fuera una ciudad libre del proce-

so de mercantilización. Las corporaciones se reinventaron y buscaron otras estrategias de *marketing* para ocupar los espacios urbanos.

El fútbol brasileño ha apostado por los *naming rights* durante casi 20 años. El estadio del Club Athletico Paranaense en la capital Curitiba fue el primero en adoptar este tipo de patrocinio en 2005, con la venta de los derechos de uso del nombre

La compra de *naming rights* es una estrategia de las corporaciones para promover publicidad encubierta, lo que puede generar conflictos relacionados con la memoria y los hitos espaciales de las ciudades.

por tres años a Kyocera Mita America, una empresa japonesa de productos electrónicos y tecnológicos. Desde entonces, ha pasado por diversas renombraciones³¹⁰. El nombre Kyocera Arena duró solo tres años y la asociación terminó debido a las expectativas frustradas de recaudar más con la venta del nombre. Desde entonces, los contratos de *naming rights* han crecido y se han multiplicado en el fútbol brasileño. En 2013, la compañía de seguros Allianz pagó por los *naming rights* del estadio del Palmeiras, que pasó a llamarse Allianz Parque³¹¹. Luego, la farmacéutica Neo Química pagó por los derechos de uso del nombre del estadio del Corinthians, renombrado Neo Química Arena, y el estadio del Pacaembu pasó a llamarse Mercado Livre Arena Pacaembu³¹². En el caso del Allianz Parque, la comunidad palmeirense se manifestó en contra del cambio de nombre³¹³ participando en una consulta pública, pero solo logró que la palabra “Parque” se incluyera como referencia al Parque Antártica, el primer nombre dado al estadio del Palmeiras en 1902.

Según datos divulgados por los clubes, los mayores contratos de *naming rights* en Brasil pertenecen al Palmeiras y al São Paulo, que reciben R\$ 27,5 millones y entre R\$ 25 y R\$ 30 millones por año, respectivamente. Por detrás está el valor pagado por Neo Química al Corinthians, que

está en la casa de los R\$ 20 millones anuales³¹⁴. El informe de KPMG Football Benchmark muestra que, a pesar de apostar por los *naming rights*, el valor recaudado en este tipo de acuerdo es menor solo que los ingresos obtenidos por patrocinios de uniformes y contratos para el suministro de material deportivo³¹⁵.

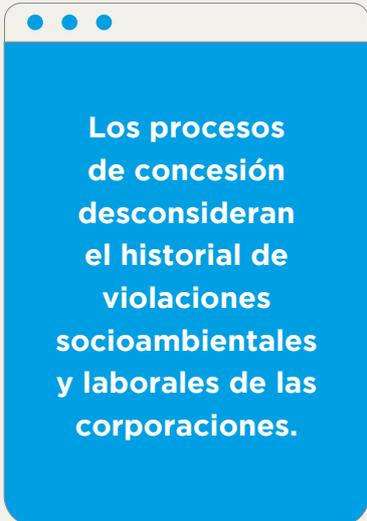
El caso más reciente de cambio de nombre es el estadio del São Paulo, el Morumbi, que fue rebautizado como MorumBis tras vender los *naming rights* a Mondelez Brasil, una multinacional de alimentos que tiene el chocolate Bis, de la marca Lacta, en su cartera de productos. El contrato del São Paulo con Mondelez es de R\$ 75 millones por tres años, un promedio de R\$ 25 millones por año. La compra de los *naming rights* del estadio entró en vigor a partir de 2024 y es la mayor inversión de comunicación en la historia de la corporación.

Sin embargo, los procesos de concesión obvian el historial de violaciones socioambientales y laborales de estas corporaciones. En 2020, Repórter Brasil denunció el trabajo esclavo en la industria del cacao. Entre las gigantes de ultraprocesados están Mondelez, que reconoció públicamente la dificultad de establecer buenas condiciones de trabajo en las plantaciones³¹⁶. En 2021, en una acción en Estados Unidos, Mon-

delez apareció en otra lista, entre las empresas acusadas de tener relaciones con granjas en Costa de Marfil, en África, por utilizar mano de obra infantil en la cadena productiva³¹⁷. En Brasil, una investigación realizada por el periodista Marques Casara, en colaboración con el Ministerio Público del Trabajo (MPT), denunció a seis corporaciones por prácticas de trabajo infantil y trabajo análogo a la esclavitud en plantaciones de cacao en Bahía y Pará: Nestlé, Mondelez, Garoto, Cargill, Barry Callebaut y Olam. Algunas de estas empresas están siendo procesadas por el MPT³¹⁸.

Algunas de estas empresas, representadas por la ABIA, participaron indirectamente en un movimiento reciente de las industrias de ultraprocesados que intentó minimizar la importancia de los cambios en el etiquetado nutricional frontal de alimentos envasados, una estrategia corporativa que se opone a los intereses colectivos de salud. Desde 2020, con el etiquetado nutricional frontal sería obligatoria la inclusión de una lupa en el envase con la indicación de exceso de nutrientes nocivos para la salud (azúcar añadi-

do, grasa saturada y sodio), que están asociados al desarrollo de ECNT como obesidad, diabetes e hipertensión³¹⁹. Las nuevas reglas de etiquetado nutricional frontal entraron en vigor solo en octubre de 2022, pero la interferencia de la industria hizo que la Anvisa concediera un año más para el agotamiento de los envases antes de que las corporaciones se adaptaran a las nuevas reglas.



Los procesos de concesión desconsideran el historial de violaciones socioambientales y laborales de las corporaciones.

Esta modificación en el reglamento sanitario ocurrió después de que ABIA presionara a la Anvisa para que cambiara su interpretación técnica sobre el azúcar añadido para evitar impactos negativos en la implementación del nuevo etiquetado. En los meses siguientes, las empresas de alimentos presentaron 57 solicitudes para pro-

rogar los plazos y agotar los envases desactualizados en vísperas del fin del período de adecuación original. Esto hizo que el Idec presentara una acción civil pública (ACP) en la Justicia Federal de São Paulo, un proceso contra la Anvisa y la prórroga y el incumplimiento de los plazos originales. El Idec sostiene que esta modificación regulatoria fue sesgada únicamente por intereses comer-

ciales de la propia industria interesada en retrasar el nuevo etiquetado de alimentos y sin ninguna consulta pública. Una decisión provisional del juez Marcelo Guerra Martins, de la 13ª Vara Civil Federal de São Paulo, suspendió inmediatamente los efectos de la RDC nº 819/2023 y ordenó que Anvisa no adoptara nuevas medidas que, directa o indirectamente, autorizaran el incumplimiento de los plazos de implementación de la RDC nº 429/2020 y la In nº 75/2020³²⁰. Así, estas estrategias de *lobby* de la industria, llamadas captura corporativa, fueron neutralizadas, evitando que las decisiones regulatorias futuras sobre el etiquetado de alimentos sean sometidas al control de los propios agentes económicos regulados, prevaleciendo la protección de la salud de las personas ante la interferencia de agentes económicos.

Mientras tanto, Mondelez Brasil apostó por una estrategia de *marketing* que va más allá del derecho de uso del nombre del estadio del Tricolor paulista para promover la marca y la imagen de la corporación, incluyendo la venta de productos y la renombración de sectores internos del estadio que recibirán nombres de otros productos, como los chocolates Oreo y Diamante Negro. Según la directora de *marketing* de chocolates de Mondelez Brasil, Fabíola Menezes, “todo esto permitirá, durante los próximos tres años, acciones que

generarán ‘*awareness*’ [reconocimiento de marca], que se conectarán con el consumidor y también ganarán nuevos compradores”³²¹.

Poco a poco, la comercialización de *namings rights* llegó a los espacios públicos y comenzó a poner en riesgo el borrado de elementos referenciales de la memoria de las ciudades y de su patrimonio histórico, que forman parte del proceso por el cual los diferentes grupos sociales se identifican como habitantes³²². La práctica avanzó en medio del auge de acciones neoliberales de gestión urbana en las esferas locales, teniendo la venta de nombres de estaciones de metro en SP y RJ como ejemplo.

En 2021, con la concesión de derechos de uso del nombre, la Estación Botafogo del metro, ubicada en la zona sur de Río de Janeiro, fue renombrada con el nombre de la gigante de refrescos y pasó a llamarse Botafogo/Coca-Cola. La corporación, que tiene su sede en el barrio carioca, ya había manifestado interés en comprar el nombre de la estación en 2013, ocasión en la que el exgobernador Sérgio Cabral vetó la propuesta³²³. Con la justificación de una crisis financiera debido a la pandemia de Covid-19, la concesionaria MetrôRio informó en la época que la venta del nombre de la estación a Coca-Cola era un intento de aumentar los ingresos que habrían

sido afectados por la reducción en la circulación de personas provocada por la crisis sanitaria. Sin embargo, el contrato con la transnacional se firmó el 19 de febrero de 2020, mientras que la pandemia fue declarada por la OMS en marzo, lo que pone en duda el motivo de la concesión y la falta de transparencia en las negociaciones.

El contrato entre MetrôRio y Coca-Cola terminaría en diciembre de 2022, totalizando cerca de 34 meses. El valor mensual acordado era de poco más de R\$ 282 mil, considerado bajo para una empresa de la magnitud de Coca-Cola, una multinacional multimillonaria. El contrato garantizaba a la corporación exclusividad en la publicidad de su marca, a cambio de un pago mensual inferior a R\$ 300 mil, de los cuales solo una parte fue transferida a la concesionaria. Este monto se dividió en tres pagos de R\$ 3,2 millones, con R\$ 2,2 millones destinados a la cesión de los *namings rights*, y posteriormente se dedujeron los impuestos correspondientes. De la parte neta, Eletromídia transfirió a MetrôRio solo el 55%. MetrôRio afirma que la primera cuota se recibió a lo largo de 2021, según información de la Secretaría de Estado de Transportes (Setrans)³²⁴. Además de la baja cantidad, el valor efectivamente recibido por la concesionaria fue significativamente

menor. Esto provoca dudas sobre la alegación de pérdida de ingresos debido a la pandemia, con la concesionaria informando una pérdida superior a R\$ 550 millones en 2020. Los ingresos de Coca-Cola sumaron US\$ 11,9 mil millones entre agosto y septiembre de 2022. En América Latina, los ingresos de Coca-Cola crecieron un 24% en 2022³²⁵. La cantidad recaudada no impactó en el valor de la tarifa para los usuarios del metro, ya que en 2021, el valor de la tarifa pasó de R\$ 5,00 a R\$ 5,80, y en 2023 llegó a R\$ 6,90³²⁶.

La asociación causó reacciones entre las organizaciones de la sociedad civil. En esa ocasión, ACT Promoción de la Salud realizó acciones en la calle, como la que tuvo lugar frente a la estación, con el lema “Xô Coca” (‘Fuera, Coca’). La acción contaba con una máquina expendedora de refrescos, similar a las que existen en plazas de alimentación y restaurantes de comida rápida, destacando las consecuencias del consumo de refrescos, como las ECNT. Más de 50 organizaciones firmaron un manifiesto³²⁷ en contra de la venta del derecho de nombre de la estación a la industria de refrescos. Tras la presión, en noviembre de 2022, el contrato de derechos de nombre fue finalizado y la estación volvió a su nombre original, Botafogo.

ACT Promoção da Saúde también presentó ante la Agencia Reguladora de Servicios Públicos Concedidos de Transportes Aquaviarios, Ferroviarios, Metroviarios y de Carreteras del Estado de Río de Janeiro (Age-transp) y la Secretaría de Transporte del Estado de Río de Janeiro una manifestación en contra de los *naming rights* para Coca-Cola junto con un parecer jurídico para respaldar sus alegaciones. En el parecer jurídico contrario a la propuesta de concesión de los *naming rights* de la estación a Coca-Cola, ACT Promoção da Saúde destacó cuestionamientos éticos y

jurídicos, entre ellos el desprecio al patrimonio cultural inmaterial representado por el topónimo tradicional, la publicidad disfrazada y abusiva, la publicidad de un producto cuyo consumo es incompatible con la promoción de la SAN y de una alimentación adecuada y saludable, la falta de competencia legal de la concesionaria de servicio público para ceder el derecho de denominación de un espacio público municipal y la falta de licitación y de previsión de ingresos en la ley y en el edicto de licitación de la concesión del servicio.

EL CASO DE LA ESTACIÓN BOTAFOGO/COCA-COLA



En 2021, con la concesión de los derechos de uso del nombre, la Estación Botafogo del metro, ubicada en la zona sur de Río de Janeiro, fue renombrada con el nombre del gigante de los refrescos y pasó a llamarse **Botafogo/Coca-Cola**.



Justificación: la concesionaria MetrôRio informó en ese momento que la venta del nombre de la estación a Coca-Cola era un **intento de aumentar los ingresos**, que habrían sido afectados por la reducción de la circulación de personas, provocada por la crisis sanitaria causada por la pandemia de Covid-19.



Hechos: El contrato entre MetrôRio y Coca-Cola se firmó el **19 de febrero de 2020**, aunque la pandemia fue declarada por la OMS en marzo, lo que genera dudas sobre el motivo de la concesión y la falta de transparencia en las negociaciones.



Plazo: El contrato **terminaría en diciembre de 2022**, totalizando aproximadamente 34 meses.



La corporación, con sede en el barrio carioca, ya había manifestado interés en comprar el nombre de la estación en 2013, ocasión en la que el exgobernador Sérgio Cabral vetó la propuesta.

El contrato garantizaba a Coca-Cola **exclusividad en la publicidad de su marca**, a cambio de un pago mensual inferior a **R\$ 300 mil**, de los cuales solo una parte fue transferida a la concesionaria. Este monto fue dividido en **tres parcelas de R\$3,2 millones**, con **R\$2,2 millones destinados a la cesión de los *naming rights***, y posteriormente deducidos los impuestos incidentes. **De la parte neta, Eletromidia transfirió a MetrôRio solo el 55%.**



Valor mensual: poco más de R\$ 282 mil, considerado bajo para una empresa de la magnitud de Coca-Cola, una multinacional multimillonaria.



Hechos: además del bajo monto, el valor efectivamente recibido por la concesionaria fue significativamente menor. Esto genera dudas sobre la alegación de pérdida de ingresos debido a la pandemia, con la concesionaria reportando una pérdida superior a R\$550 millones en 2020.



Los ingresos de Coca-Cola sumaron US\$11,9 mil millones entre agosto y septiembre de 2022.

En América Latina, los ingresos de Coca-Cola crecieron un 24% en 2022.

El valor recaudado no impactó en el valor tarifario para los usuarios del metro, ya que **en 2021, el valor de la tarifa pasó de R\$ 5,00 a R\$ 5,80, y en 2023 llegó a R\$ 6,90.**

2021

A MetrôRio afirma que a primeira parcela foi recebida ao longo de 2021, de acordo com informações da Secretaria de Estado de Transportes (Setrans).

Reacciones de organizaciones de la sociedad civil

La **ACT Promoción de la Salud** realizó acciones en la calle, como ocurrió frente a la estación, con el mote **“¡No Coca!”**. La acción contó con una máquina de refrescos, similar a las que existen en áreas de comida y restaurantes fast food, destacando las consecuencias ocasionadas por el consumo de refrescos, como las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT).



Más de 50 organizaciones firmaron un manifiesto en contra de la venta del derecho al nombre de la estación para la industria de refrescos.

Tras presión, en **noviembre de 2022**, el contrato de derechos de nombre fue finalizado **y la estación volvió a su nombre original, Botafogo**

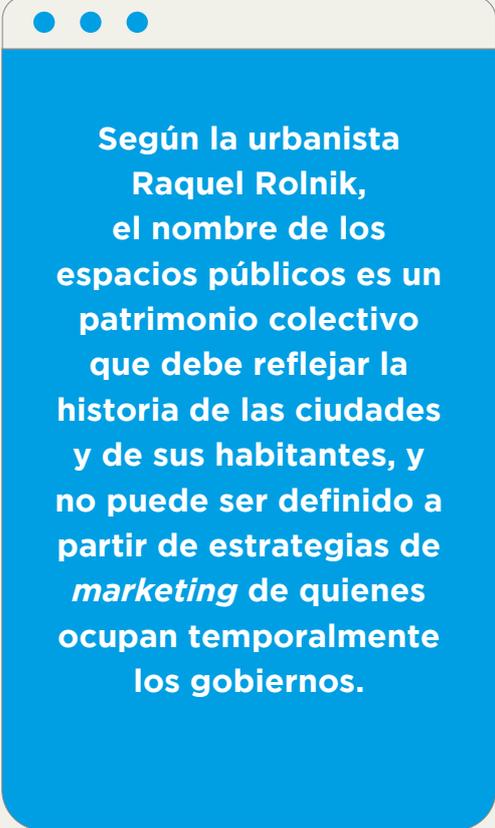
▶▶ ACT Promoción de la Salud también presentó ante Agetransp y la Secretaría de Transporte del Estado de Río de Janeiro una manifestación en contra de los *naming rights* para Coca-Cola, junto con un parecer jurídico que se opone a la propuesta de concesión de los *naming rights* de la estación a Coca-Cola, como el desprecio por el patrimonio cultural inmaterial representado por el topónimo tradicional y la publicidad encubierta y abusiva.

5.6.1 DERECHO A LA MEMORIA Y A LA IDENTIDAD

En 1970, el arquitecto Nestor Goulart realizó un estudio cuando se inauguró la línea 1 del metro paulista. El urbanista estableció cuatro criterios de nombramiento: los nombres de las estaciones debían ser simples, tener un atractivo popular, tener relevancia regional para favorecer la conciencia de la condición metropolitana e indicar la historia de la ciudad u otro tipo de referencia significativa para la población y, además, ser de fácil lectura y pronunciación.

Según la urbanista Raquel Rolnik, el nombre de los espacios públicos es un patrimonio colectivo, que debe reflejar la historia de las ciudades y de los sujetos y no puede ser definido a partir de estrategias de *marketing* de aquellos que están ocupando provisionalmente los gobiernos. Para ella, con la venta de *naming rights*, los nombres de las cosas se definen por la capacidad de rentabilidad y mercantilización de los nombres y no por el significado histórico que la denominación lleva consigo³²⁸.

Rolnik explica que los topónimos, los nombres de las cosas, son un patrimonio inmaterial y no pueden venderse a cualquier interés comercial, ya que tienen un significado público. En el caso del metro de RJ, con el nombre de Coca-Cola, es aún más problemático, ya que se



Según la urbanista Raquel Rolnik, el nombre de los espacios públicos es un patrimonio colectivo que debe reflejar la historia de las ciudades y de sus habitantes, y no puede ser definido a partir de estrategias de *marketing* de quienes ocupan temporalmente los gobiernos.

trata de un problema de salud pública. El gobierno optó por vincular a un bien público una marca de refrescos, un producto ultraprocesado con altas concentraciones de azúcar, cuyo consumo está asociado a las ECNT³²⁹. Uno de los problemas de la práctica de la venta de *naming rights* es el carácter publicitario que, cuando se trata de productos nocivos para la salud, intenta naturalizar el producto y hacerlo deseado y socialmente aceptado.

Desde 2021, la concesión del derecho de uso del nombre a la iniciativa privada para el *marketing* se ha convertido en una práctica en los metros de SP, que creó una legislación que permitió al Ejecutivo estatal llevar a cabo todas las licitaciones para que las empresas pudieran agregar nombres de marcas o productos en seis estaciones del metro. La Comisión de Protección del Paisaje Urbano del Ayuntamiento de SP, que analiza propuestas de difusión de nombres y marcas en los espacios, autorizó al metro a conceder los derechos de uso de nombre de las estaciones de la ciudad por al menos 20 años³³⁰. Desde entonces, los pasajeros han tenido que convivir con la privatización del espacio del transporte colectivo. Tras licitaciones, las estaciones de metro “Paulista” y “Saúde” fueron rebautizadas como “Pernambucanas” y “Ultrafarma”, respectivamente. Lo mismo ocurrió en las estaciones de la zona este de la ciudad, que pasaron a llamarse “Penha/Lojas Besni” y “Carrão/Assaí Atacadista”.

El derecho sobre el uso del nombre puede tener un impacto en escuelas, terminales de autobuses y estaciones de metro, entre otros, ya que interfiere en la ubicación geográfica y el desplazamiento en las ciudades. En un reportaje a G1, el Idec manifestó preocupación por los *naming rights*: “el nombre de la estación es

una referencia para los usuarios, el nombre de la estación se convierte en el nombre de la región, tanto del metro, como de los trenes, por lo tanto, romper abiertamente esta referencia es bastante preocupante y puede confundir a muchos ciudadanos que usan el transporte a diario”³³¹.

Los pliegos mencionan solo el código de integridad del metro, que prevé que se observen principios éticos. Sin embargo, hay evidencia de que el historial de irregularidades ampliamente difundidas por los medios no se considera en los pliegos de *naming rights*³³². Por ejemplo, Assaí Atacadista, una cadena de supermercados que cuenta con más de 280 tiendas en el país y da nombre al metro Carrão, fue objeto de una denuncia del movimiento negro en el mismo año de las licitaciones de *naming rights*, después de que el metalúrgico Luiz Carlos da Silva fuera obligado a quitarse la ropa para demostrar que no había robado productos en una unidad del grupo Assaí en Limeira, en el interior de SP. Tras una investigación, el Ministerio Público del Estado de SP (MPSP) denunció a dos personas involucradas por delito de racismo³³³. En 2017, el Ministerio Público de Mato Grosso (MPMT) también denunció a la red mayorista por humillar y perseguir a empleados y pidió una indemniza-

ción de R\$ 3 millones³³⁴.

En las últimas décadas, surgió un área de estudio llamada 'toponimia crítica', que aborda el nombramiento de lugares como objetos de disputas políticas y de poder. Según este campo de estudio, los nombres de lugares son amenazados por las corporaciones que incorporan para beneficio financiero o simbólico propio el paisaje toponímico que forma parte de los bienes comunes. El artículo 'Comodificación toponímica y la ciudad neoliberal: sobre la venta de derechos de nombramiento (*naming rights*) de las estaciones del metro de São Paulo' concluye que la Companhia do Metropolitano de São Paulo no ha dado importancia a los nombres de estaciones como patrimonio colectivo o a los conflictos identitarios y de memoria y a las consecuencias que la renombración puede desencadenar en la capital paulista. El nombre de los lugares asociados a corporaciones involucradas en escándalos de corrupción, delitos ambientales, violación de derechos humanos o *lobby* puede amenazar la imagen y la reputación tanto de los gobiernos como de los residentes y de los lugares³³⁵.

En SP, una sola agencia de publicidad adquirió los derechos de uso del nombre de todas las estaciones de metro. Ganó la licitación y tercerizó

los *naming rights* a otras empresas. En el caso de las estaciones de Río, no hubo solicitud de autorización para la Agencia Reguladora de Servicios Públicos Concedidos de Transportes Aquaviarios, Ferroviarios, Metroviarios y de Carreteras del Estado de Río de Janeiro (Agetransp) para los *naming rights*. El 1 de enero de 2020, el metro amaneció con el nombre cambiado. El negocio también se deshizo de la noche a la mañana, sin informar a la Secretaría Municipal de Transporte de Río de Janeiro o a la Agetransp, lo que demuestra la fragilidad de la apropiación de bienes públicos con fines comerciales. La venta de los nombres de las estaciones de metro es un ejemplo de un movimiento mayor de privatización de los espacios públicos, como ocurre con los parques en SP, por ejemplo, la concesión del Parque Ibira-puera a la iniciativa privada³³⁶.

Investigadores de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de São Paulo (FAU/USP) constataron que no hubo consultas y audiencias públicas para la elaboración de proyectos de ley (PL) y directrices legales para la organización de la gestión y la transparencia en la divulgación de las licitaciones, concesiones y contratos con las empresas privadas en los procesos de concesión de *naming rights*³³⁷.

Tras la cesión del nombre en metros en el estado de SP, el alcalde de la capital paulista, Ricardo Nunes (MDB-SP), sancionó la ley de *naming rights*, en diciembre de 2023, que permite el cambio de nombre de escuelas, hospitales, plazas y otros equipamientos públicos. El Tribunal de Justicia de São Paulo (TJSP) concedió una medida cautelar para suspender la ley, que aún no había sido reglamentada. La decisión fue del juez de guardia Nuevo Campos, basada en una acción interpuesta por el PSOL de SP, que alegó que la Alcaldía está mercantilizando el espacio público al permitir la venta de nombres³³⁸.

Los *naming rights* pueden presentar una serie de discusiones sobre el papel de las ciudades. Al renombrar espacios públicos en función de marcas corporativas, puede haber una pérdida de la identidad cultural e histórica de esos lugares, además de una creciente influencia de la cultura corporativa sobre el espacio público, lo que puede generar desconexión con los miembros de la comunidad. Los espacios pueden estar sujetos a cambios frecuentes de nombre a medida que se negocian diferentes contratos de patrocinio. Esto puede llevar a la confusión entre el público y dificultar la identificación y memorización del nombre actual de estos lugares, además de la dependencia

del financiamiento corporativo para espacios públicos, lo que puede limitar la autonomía de las autoridades públicas en la toma de decisiones sobre el uso de estos espacios y aumentar la influencia de las corporaciones sobre políticas y prácticas locales. Y, además, en los contratos firmados con empresas de ultraprocesados, esta práctica colabora para la promoción de productos alimenticios no saludables y se traduce en un conflicto de intereses entre los objetivos de salud pública y los intereses comerciales de las corporaciones, lo que dificulta la implementación de medidas regulatorias eficaces para promover dietas saludables y reducir los daños causados por alimentos no saludables.

Los espacios públicos desempeñan funciones sociales importantes, entre ellas la convivencia, encuentros, cultura, ocio y deporte. La privatización puede llevar a la transformación de los espacios públicos en áreas comerciales orientadas al lucro, lo que implica la pérdida de la función social de estos lugares, como la disminución de espacios gratuitos, haciendo la ciudad más orientada al consumo y menos a las necesidades sociales. También puede contribuir al aumento de la exclusión social, la comercialización excesiva y la pérdida de identidad cultural, perjudicando la posibilidad de una ciudad justa y equitativa. Otro ejemplo de

problemas generados tras la concesión a la iniciativa privada son los cementerios de la capital paulista, que tras un año de contrato presentan problemas de seguridad, de infraestructura y el encarecimiento del servicio, que se volvió diez veces más caro que antes de la privatización³³⁹.

Para enfrentar los problemas creados por el avance de las corporaciones sobre el espacio urbano es necesario comprender las ciudades como este lugar común de memoria

y de convivencia. Según el historiador Luiz Antônio Simas, los espacios de la ciudad no pueden limitarse a sus construcciones, ya que en ellos están presentes memorias, anhelos, sueños e invenciones de la vida de varias generaciones. Pero, para que la ciudad sea viva y un espacio de encuentro, debe predominar la circulación de saberes, en lugar de espacios de circulación de mercancías destinadas a la acumulación y la circulación del capital.³⁴⁰

■ Algunas estrategias identificadas³⁴¹



FABRICAR APOYO PÚBLICO PARA POSICIONES CORPORATIVAS



Estrategias y mecanismos

A Mondelez fez o maior investimento de *marketing* da sua história e comprou os *naming rights* do Morumbi, estádio do São Paulo Futebol Clube, por R\$ 25 milhões de reais/ano, por três anos. O estádio foi rebatizado com o nome de “MorumBis”, uma das marcas de chocolate da Mondelez. Além disso, os setores internos do estádio serão renomeados com os nomes de outras marcas da companhia: Oreo e Diamante Negro.³⁴²



ACCEDER E INFLUIR EN LA FORMULACIÓN DE POLÍTICAS



Estrategias y mecanismos

Investigadores de la FAU/ USP³⁴³ constataron que no hubo consultas ni audiencias públicas para la elaboración de proyectos de ley y directrices legales para la organización de la gestión y transparencia en la divulgación de las licitaciones, concesiones y contratos con las empresas privadas en los procesos de concesión de *naming rights*.

La Comisión de Protección del Paisaje Urbano de la Municipalidad de São Paulo, que analiza propuestas de difusión de nombres y marcas en los espacios, autorizó al metro de São Paulo a conceder los derechos de uso del nombre de las estaciones de la ciudad por al menos 20 años.³⁴⁴

Tras la cesión del nombre en metros del estado de São Paulo, el alcalde de la capital paulista, Ricardo Nunes (MDB-SP), sancionó la ley de *naming rights*, en diciembre de 2023, que permite el cambio del nombre de escuelas, hospitales, plazas y otros equipamientos públicos.³⁴⁵

Coca-Cola estableció un contrato de compra de *naming rights* de la estación de metro Botafogo, barrio donde se encuentra la sede de la compañía en Río de Janeiro. La compra fue acordada con MetrôRio, concesionaria que opera el transporte metroviario en la ciudad de Río de Janeiro. El dictamen jurídico presentado por ACT Promoção da Saúde afirma que la concesionaria no tiene la competencia legal para ceder el derecho de denominación de un lugar público. La compañía no realizó la solicitud a la Agetransp. La Agencia y la Secretaría Municipal de Transportes tampoco supieron cuándo se deshizo el negocio.^{346,347}

5.7 LA REFORMA TRIBUTARIA SE HA CONVERTIDO EN UN CAMPO DE BATALLA PARA LOS LOBBISTAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN BRASIL



La tributación gravosa de productos nocivos para la salud ya ha sido adoptada en 60 localidades, como México, Colombia, Reino Unido, EUA y Sudáfrica, y la mayoría ha adoptado un impuesto selectivo. Colombia fue el primer país en ampliar el impuesto sobre los ultraprocesados con la aprobación de la reforma tributaria en 2022³⁴⁸. Las experiencias internacionales han demostrado la efectividad de la tributación de alimentos no saludables para la salud y la economía³⁴⁹. La política tributaria impacta el precio y modifica el consumo. En Berkeley, California, EE. UU., por ejemplo, tres años después de la adopción del impuesto selectivo sobre bebidas azucaradas, el consumo disminuyó un 44%³⁵⁰. Aunque la tributación de bebidas azucaradas es reciente para evaluar todos los efectos en la salud pública tras la adopción de la política, hay proyecciones de que si todos los países aumentaran los impuestos sobre las bebidas azucaradas en 50 años, se evitarían entre 800 mil y 2,2 millones de muertes prematuras y se recaudarían entre 700 mil millones y 1,4 billones de dólares³⁵¹. Contrariamente a lo que señalan los

informes económicos financiados por la industria, no hay evidencia de los impactos negativos de la tributación sobre la recaudación tributaria o sobre la generación de empleo, el producto interno bruto (PIB) o los ingresos, factores que podrían interferir en la economía.

En Brasil, los ultraprocesados no tienen una tributación gravosa específica y, además, la cadena productiva de las bebidas endulzadas tiene excesivos beneficios fiscales provenientes de la Zona Franca de Manaus (ZFM), que benefician a empresas situadas dentro y fuera del área de libre comercio, además de otros beneficios fiscales existentes en la legislación. Los subsidios incluyen exenciones de impuestos

federales, como el Impuesto sobre Productos Industrializados (IPI) y el PIS/Cofins, además de beneficios arancelarios para la importación de insumos y materias primas. Estas medidas están destinadas a reducir los costos de producción de las empresas y aumentar su competitividad en el mercado nacional³⁵². Estos subsidios han sido objeto de críticas, ya que representan una re-

Se proyecta que, si todos los países aumentaran los impuestos sobre las bebidas azucaradas, en 50 años se evitarían entre 800.000 y 2,2 millones de muertes prematuras.

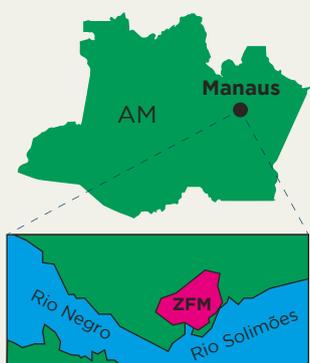
TRIBUTACIÓN DE BEBIDAS AZUCARADAS EN BRASIL



Es una de las medidas regulatorias que más sufre con el *lobby* de la industria, ya que es la más costo-efectiva para la reducción del consumo.

**Actualmente:
numerosos beneficios
fiscales**

Zona Franca de Manaus



- Beneficios arancelarios para la importación de insumos y materias primas;

- Exenciones de impuestos federales (como el IPI y el PIS/Cofins).

La OMS recomienda el aumento de la tributación de estas bebidas en al menos **20%**, para que haya un aumento en el precio final y, consecuentemente, **la reducción del consumo.**

CRÍTICAS A LA EXENCIÓN DE IMPUESTOS Y BENEFICIOS FISCALES



Representan una renuncia significativa de ingresos para el Estado sin resultar en desarrollo regional y generación de empleos.



Aumentan los costos en el sistema de salud debido a las enfermedades causadas por el consumo de estos productos.



Generan impactos socioambientales y no estimulan actividades económicas más diversificadas y sostenibles en la Amazonía.

nuncia significativa de ingresos para el Estado sin resultar en desarrollo regional y generación de empleo, generan impactos socioambientales, no estimulan actividades económicas más diversificadas y sostenibles en la Amazonía³⁵³ y aumentan los costos en el sistema de salud debido a las enfermedades causadas por el consumo de estos productos.

Después de 35 años de intentos de aprobar una reforma tributaria³⁵⁴ en Brasil, en diciembre de 2023 se promulgó la Enmienda Constitucional n° 132 por el Congreso Nacional, con nuevas reglas relacionadas con la tributación al consumo, con el objetivo de simplificar la tributación. La nueva política tributaria puede desempeñar un papel importante en la construcción de un país que prioriza la promoción de la salud. En la regla aprobada destacan tres cambios que pueden promover una alimentación adecuada y saludable: la institución del impuesto selectivo para productos nocivos para la salud y el medio ambiente; la institución de una canasta básica nacional de alimentos exenta de impuestos³⁵⁵; y la desgravación fiscal para alimentos destinados al consumo humano. La lista de productos que estarán sujetos a estas reglas se definirá en la etapa de reglamentación de la reforma tributaria, prevista para el primer semestre de 2024.

La interferencia de la industria en la tributación de bebidas azucaradas fue descrita en la primera versión del *Dossier Big Food* y es una de las medidas regulatorias que más sufre con el *lobby* de la industria³⁵⁶, ya que es la medida más rentable para reducir el consumo. Para que el nuevo sistema tributario brasileño cumpla su función al pasar por la reglamentación, el Estado enfrenta el desafío de no permitir que los intereses privados de *Big Food*, *Big Soda* y *Big Agro*, comprometidos solo con la maximización de beneficios a expensas de la salud de la población, se superpongan al interés público de garantizar que los alimentos saludables sean más accesibles y lleguen a la mesa de los brasileños.

Durante las negociaciones de la reforma tributaria en el Congreso Nacional, organizaciones de la sociedad civil, asociaciones médicas y de salud y la academia demostraron, a través de datos y evidencias científicas sin conflictos de interés, que los ultraprocesados deben someterse al impuesto selectivo, ya que su consumo es un factor de riesgo para las ECNT. Además, estos productos no pueden formar parte de la canasta básica nacional, ni beneficiarse de la desgravación tributaria prevista en la reforma tributaria.

La industria, por su parte, ejercía mucha presión y cabildeo sobre el

gobierno y el Congreso Nacional, utilizando argumentos y estudios sesgados, cuyos resultados favorecen sus propios intereses. Entre ellos se encuentra un estudio de la Fundación Getulio Vargas (FGV)³⁵⁷ que, a diferencia de los estudios sólidos que evidencian una relación entre alimentación y ECNT, incluida la obesidad, concluyó que la edad, los ingresos y la actividad física son los principales factores vinculados al crecimiento de los índices de obesidad en Brasil. João Dornellas, presidente ejecutivo de la Asociación Brasileña de la Industria de Alimentos (ABIA), llevó el estudio a una audiencia en la Cámara de Diputados. El portal O Joio e o Trigo intentó verificar con la FGV las fuentes de financiamiento de este estudio, pero el argumento presentado fue que “por cuestiones contractuales, la FGV no revela información sobre el patrocinio y/o patrocinadores de sus investigaciones y estudios”^{358,359}.

João Galassi, presidente de la Asociación Brasileña de Supermercados (ABRAS), se reunió con el vicepresidente Geraldo Alckmin en abril

de 2023 para llevar la solicitud de un trato diferenciado en la tributación de alimentos que componen la canasta básica. En julio, ABRAS presentó al Ministro de Hacienda, Fernando Haddad, un informe que resaltaba que la canasta básica podría sufrir un aumento de impuestos de alrededor del 60%^{360,361}.

La maniobra de la industria para blindarse de los cambios en la tributación ha sido liderada principalmente por la ABIA, la ABICAB, la ABIMAPI y ABIR, que lanzaron la campaña “Carrito Libre: por una reforma tributaria que respete su libertad de elección” en octubre de 2023³⁶². El sector contrató una serie de artículos patrocinados en medios de comunicación para mostrar que no existe diferenciación entre grupos

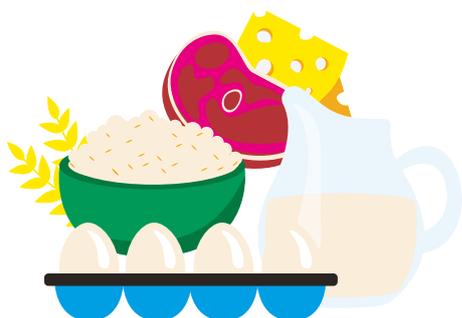
de alimentos y que todos deben recibir desgravación^{363,364,365} lo cual va en contra de las evidencias científicas que asocian el consumo de los ultraprocesados con un mayor riesgo de ECNT como obesidad, enfermedades cardiovasculares, cáncer, diabetes, además de mortalidad por todas las causas^{366,367,368}.

La industria ejercía mucha presión y lobby sobre el gobierno y el Congreso Nacional, utilizando argumentos y estudios sesgados cuyos resultados favorecían sus propios intereses.

DECRETO N.º 11.936/2024, DE 5 DE MARZO DE 2024, DEL GOBIERNO FEDERAL

Dispone sobre la composición de **la canasta básica de alimentos** en el ámbito de la Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (PN-SAN) y de la Política Nacional de Abastecimiento Alimentario (PNAAB).

Alimentos naturales y mínimamente procesados



Frutas, hortalizas, verduras y algunos tipos de cereales, quesos, leche, carnes y huevos.

*El Decreto está alineado con las recomendaciones de la **Guía Alimentaria para la Población Brasileña**, del Ministerio de Salud.*

La discusión sobre la canasta básica nacional de alimentos es polémica y aún se definirán los alimentos que serán desgravados. El peligro es que, debido a la presión de la industria, los ultraprocesados entren en la lista de alimentos con tasa cero o reducida (desgravación). En marzo de 2024, el Gobierno Federal dio un paso importante con el Decreto n.º 11.936/2024, que trata sobre el conjunto de alimentos de la canasta básica nacional de alimentos. Su composición será de alimentos frescos y mínimamente procesados como frutas, verduras, hortalizas y algunos tipos de cereales, quesos, leches, carnes y huevos. El Decreto está alineado con las recomendaciones de la Guía Alimentaria para la Población Brasileña³⁶⁹ del Ministerio de Salud. Aunque las asociaciones de salud pública y colectiva evalúan positivamente el Decreto³⁷⁰, la composición de la canasta básica aún se discutirá en el Congreso Nacional, y la diputada Bia Kicis presentó un Proyecto de Decreto Legislativo para anular los efectos de dicho Decreto³⁷¹.

A pesar de numerosas investigaciones y expertos que señalan los impactos de los ultraprocesados en la salud, las comidas preparadas, los aperitivos, las galletas y los refrescos están cada vez más presentes en la dieta de los brasileños, y esto se debe a una serie de ventajas comerciales de este tipo de productos,

que van desde la practicidad y la publicidad hasta los incentivos fiscales, que a su vez influyen en el precio. Según el estudio de ACT Promoción de la Salud “Dinámica y diferencias de los precios de los alimentos saludables y ultraprocesados en Brasil”³⁷², realizado por el economista Valter Palmieri Júnior, los alimentos frescos han mostrado, desde 2006, un aumento en comparación con los ultraprocesados. Desde junio de 2006 hasta marzo de 2021, la inflación de las frutas, por ejemplo, fue un 89% mayor que el Índice Nacional de Precios al Consumidor Amplio (IPCA), que sirve como referencia para medir la inflación en el país, y un 114% mayor que la de los azúcares y derivados. Los refrescos también mostraron una oscilación de precios mucho menor que la de las frutas, volviéndose un 43% más baratos en comparación con el mismo período.

Existen diferencias significativas también en lo que respecta a la inversión pública para la producción de commodities en comparación con la inversión destinada a la agricultura familiar, que es la principal responsable de la producción de frutas, hortalizas y verduras. Entre 2020 y 2021, el gobierno destinó R\$ 251,2 mil millones, de los cuales R\$ 211,86 mil millones fueron para el agronegocio, mientras que R\$ 39,34

mil millones fueron para la agricultura familiar. Es decir, el estudio demuestra que la forma de tributación en Brasil favorece la producción de commodities y a los fabricantes de ultraprocesados.

El *lobby* de *Big Food* y *Big Soda* dificulta la construcción de políticas públicas que incentiven una alimentación saludable, lo que resulta en costos sociales, ambientales y de salud pública generados por la producción y comercialización de sus productos. Un reportaje de Intercept Brasil³⁷³ reveló que, con el apoyo de la Frente Parlamentaria del Emprendimiento, las corporaciones elaboraron un borrador para mitigar los efectos del impuesto selectivo, sugiriendo al Gobierno Federal que exista una ley específica para cada tipo de ultraprocesado. Se presentaron dos proyectos de ley complementaria en la Cámara de Diputados con el apoyo de la Frente Parlamentaria del Emprendimiento y la Frente Parlamentaria Agropecuaria: el Proyecto de Ley Complementaria (PLP) 29/2024³⁷⁴, que trata del impuesto selectivo y prevé determinaciones que satisfacen los intereses del sector económico, y el PLP 35/2024^{375,376}, que trata de la canasta básica con tributación cero para todos los tipos de alimentos, incluidos los ultraprocesados.

INFLACIÓN EN EL PERÍODO DE JUNIO DE 2006 HASTA MARZO DE 2021

La inflación de las **frutas** fue **89% mayor** que el índice IPCA.

La inflación de las **frutas** fue **114% mayor** que la del azúcar y sus derivados.

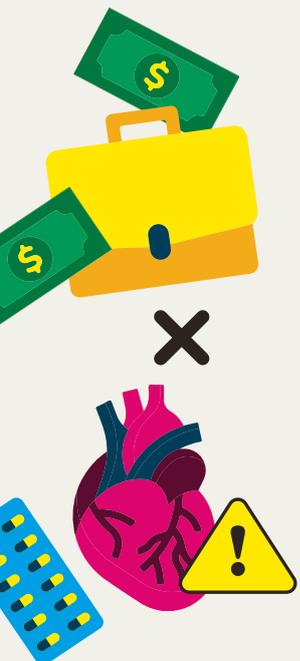


Los **refrescos** presentaron una oscilación de precio muy inferior al de las frutas, tornándose **43% más baratos** en relación al mismo período.

Fuente: estudio de ACT Promoción de la Salud “Dinámica y diferencias de los precios de los alimentos saludables y ultraprocesados en Brasil”, realizado por el economista Valter Palmieri Júnior.

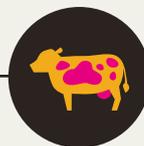
Productos alimenticios ultraprocesados

- ▶ Poseen innumerables **ventajas comerciales**, ue van desde la practicidad y propaganda hasta los incentivos fiscales, los cuales a su vez influyen en el precio
- ▶ Existen innumerables evidencias de los **impactos negativos** de estos productos **en la salud**.

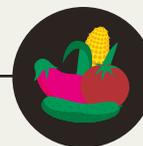


Inversión pública entre 2020 y 2021 =

R\$ 251,2 mil millones



R\$ 211,86 mil millones
fueron
destinados al
agronegocio



R\$ 39,34 mil millones
fueran
destinados a la
agricultura familiar

La Enmienda Constitucional n° 132 prevé en el artículo 9° regímenes diferenciados de tributación para algunos bienes y servicios, con una reducción del 60% de las alícuotas de la Contribución sobre Bienes y Servicios y del Impuesto sobre Bienes y Servicios. Entre ellos se encuentran los “alimentos destinados al consumo humano” y los “insumos agropecuarios”. Una ley complementaria re-

gulará la materia y, dependiendo de cómo sea la interpretación en la reglamentación, esta podría ser considerada una laguna legal para que los ultraprocesados y los agrotóxicos, por ejemplo, paguen menos impuestos en lugar de ser incluidos en la lista de productos sujetos al impuesto selectivo, por ser perjudiciales para la salud y/o el medio ambiente.



ENMIENDA CONSTITUCIONAL N° 132 - ARTÍCULO 9°



Previene **regímenes diferenciados de tributación** para algunos bienes y servicios.



Reducción del 60% de las alícuotas de la Contribución sobre Bienes y Servicios y del Impuesto sobre Bienes y Servicios.



Entre ellos, están los “**alimentos destinados al consumo humano**” y los “**insumos agropecuarios**”.



Una ley complementaria regulará la materia, y dependiendo de cómo sea la interpretación en la reglamentación, esta puede considerarse una **brecha para que los ultraprocesados y los agroquímicos**, por ejemplo, **paguen menos impuestos** en lugar de ser incluidos en la lista de productos sujetos al impuesto selectivo, ya que son perjudiciales para la **salud** y/o para el **medio ambiente**.

La industria de ultraprocesados sostiene que la tributación debe ser la misma para todos los tipos de alimentos (naturales, mínimamente procesados, procesados y ultraprocesados), utilizando la amenaza a la SAN como principal justificación. La ABIA argumenta que, si hubiera una tributación mayor sobre cualquier tipo de producto alimenticio, el hambre en Brasil podría agravarse, ya que dicha propuesta comprometería más los ingresos de los más pobres. La Asociación afirma que “en un país donde 33 millones de personas viven con hambre e inseguridad alimentaria, la oportunidad de simplificar y reducir el costo de alimentos y bebidas no puede ser desperdiciada por los parlamentarios. Todos los alimentos tienen valor, son un derecho del pueblo brasileño y son esenciales para la vida humana”³⁷⁷.

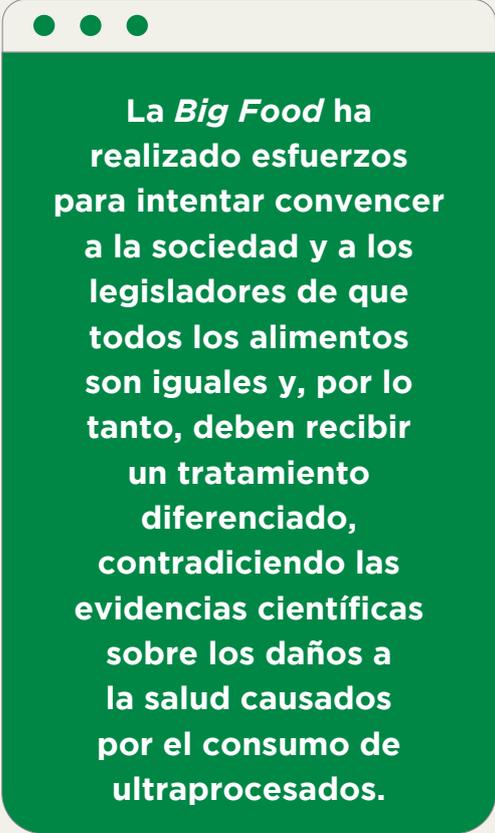
Sin embargo, para combatir el hambre y la inseguridad alimentaria, es importante destacar que existe una relación entre la mala alimentación y el crecimiento significativo y continuo del sobrepeso y las ECNT, por lo que es fundamental favorecer el acceso y el consumo de alimentos más saludables, al mismo tiempo que se desincentiva el consumo de ultraprocesados mediante políticas públicas, como las tributarias³⁷⁸.

El propio concepto de ultraprocesados ha sido objeto de ataques

por parte de la industria. El término surgió en 2009 con la clasificación Nova de alimentos, desarrollada por el Núcleo de Investigaciones Epidemiológicas en Nutrición y Salud de la Universidad de São Paulo (Nupens/USP)³⁷⁹, que deja de analizar los alimentos solo por los macro y micronutrientes y los divide en cuatro grupos según el procesamiento (alimentos naturales o mínimamente procesados, ingredientes culinarios procesados, alimentos procesados y alimentos ultraprocesados). El profesor titular del Departamento de Nutrición de la Facultad de Salud Pública (FSP) de la USP y coordinador científico del Nupens/USP, Carlos Monteiro, ha sido atacado por la industria porque la clasificación Nova expone los efectos nocivos de los ultraprocesados para la salud, es decir, lo contrario del discurso publicitario propagado en las últimas décadas por las corporaciones³⁸⁰. Con esto, la industria comenzó a invertir recursos en la producción de evidencias críticas a Nova. Aun así, la clasificación obtuvo respaldo internacional y, en 2014, dio fundamento científico y respaldó las recomendaciones de la Guía Alimentaria para la Población Brasileña, documento que también fue objeto de ataques por parte de la industria, como se informó en la primera versión del *Dossier Big Food*³⁸¹. La *Big Food* ha realizado esfuerzos para tratar de convencer a

la sociedad y a los legisladores de que todos los alimentos son iguales y, por lo tanto, deben recibir un trato diferenciado (nuevamente, en contra de las evidencias científicas citadas anteriormente en este texto, que señalan los perjuicios para la salud causados por el consumo de ultraprocesados). El presidente de ABIA, João Dornellas, participó en una audiencia pública en la Cámara de Diputados en mayo de 2023³⁸² para debatir sobre la tributación de alimentos. Dornellas atacó la clasificación Nova y las investigaciones en salud pública y presentó información falsa sobre las experiencias internacionales de tributación³⁸³.

Uno de los desafíos para Brasil es monitorear y contener la actuación del *lobby* de estas corporaciones y mitigar los conflictos de intereses para equilibrar la relación de fuerzas en la discusión de la reforma tributaria y generar cambios en los sistemas alimentarios. Miembros del alto escalón del gobierno recibieron a representantes de la industria de alimentos, bebidas y supermercados en agendas oficiales casi cinco veces más que a asociaciones de la sociedad civil organizada durante las discusiones de la reforma tributaria. Representantes de la industria alimentaria tuvieron acceso privilegiado en 103 reuniones en oficinas de las principales autoridades del país -ministros, Presidencia de la Repú-



La *Big Food* ha realizado esfuerzos para intentar convencer a la sociedad y a los legisladores de que todos los alimentos son iguales y, por lo tanto, deben recibir un tratamiento diferenciado, contradiciendo las evidencias científicas sobre los daños a la salud causados por el consumo de ultraprocesados.

blica y liderazgos parlamentarios-, como señala el informe del proyecto “*Lobby de la Comida*”, de la organización de periodismo investigativo Fiquem Sabendo, publicado a finales de 2023³⁸⁴. El documento contiene el historial de agendas de las autoridades del Ejecutivo Federal durante el período en que la reforma tributaria fue tramitada en el Congreso, con los nombres de agentes privados y de asociaciones del sector. El nombre de João Dornellas, presidente de ABIA, aparece en el registro de 60 reuniones; João Galassi, presidente de ABRAS, y Fátima D’Elia, consultora de la Asociación Brasileña de la

Industria y Comercio de Ingredientes y Aditivos para Alimentos (ABIAM), aparecen en 17 registros cada uno.

No fue la primera vez que la industria intervino en políticas públicas relacionadas con la agenda tributaria. Existe un historial de *lobby* de las corporaciones de ultraprocesados en la agenda regulatoria de Brasil, como el movimiento de *Big Soda* contra la tributación en 2016, después de que saliera a la luz en la prensa los beneficios fiscales concedidos a los productores de jarabes concentrados en la Zona Franca de Manaus (ZFM) debido a la aplicación de alícuotas reducidas o exentas de varios tributos. Un informe de 2016 de la Receita Federal estimó en R\$ 3,8 mil millones los subsidios a la industria de refrescos en la ZFM³⁸⁵. Los canales de periodismo investigativo The Intercept y O Joio e o Trigo tuvieron acceso a documentos internos de la Receita Federal que contienen testimonios realizados por testigos en los años 2017 y 2018. En ellos, se mencionan denuncias de sobreprecio de productos del sistema Coca-Cola y evasión fiscal³⁸⁶.

Actualmente, el gobierno otorga una serie de subsidios e incentivos fiscales que abaratan y hacen más accesibles productos que representan una amenaza para la salud pública. Con el fin de reducir el consumo de productos perjudiciales para la salud y,

en consecuencia, prevenir las ECNT, la OMS recomienda aumentar la tributación de bebidas azucaradas en al menos un 20%, lo que aumentaría el precio final de estos productos³⁸⁷.

Un estudio realizado por Fundación Instituto de Investigaciones Económicas (FIPE) del Departamento de Economía de la Facultad de Administración, Economía y Contabilidad (FEA) de la USP³⁸⁸ para comprender cómo funcionaría la tributación de bebidas ultraprocesadas en Brasil identificó que el aumento del impuesto aumenta el precio final, y con ello promueve la sustitución del consumo hacia otras categorías de bebidas, como agua, leche y jugo natural. El estudio verificó que, debido al aumento del consumo de leche, cuya mano de obra es más intensiva, el sector pecuario y la región Nordeste serían los mayores beneficiados con la adopción de la medida. El estudio también evaluó los impactos en la economía y el patrón de consumo de bebidas azucaradas, con tres escenarios relativos a la tributación de estas bebidas, correspondientes a alícuotas del 20%, 35% y 50% de impuesto del tipo Contribución de Intervención en el Dominio Económico (CIDE), que actúa como un instrumento de regulación del mercado en áreas específicas y admite la vinculación de recursos recaudados para fondos, programas y acciones específicos, garantizando beneficios

a la población. En ninguno de los escenarios, los ingresos del impuesto específico son inferiores a R\$ 4,7 mil millones por año. Un simulador interactivo de impactos de la tributación muestra que, con una alícuota del 20%, habrá un aumento en la recaudación de R\$ 2,43 mil millones, crecimiento económico, reducción del consumo y generación de empleos. La recaudación del impuesto aumenta conforme aumenta la alícuota y tiene un nivel óptimo de recaudación de R\$ 7,10 mil millones por año con la alícuota del 47,6%.

La ABIA intensificó la campaña “Si hay comida, hay valor”³⁸⁹ después de la repercusión de un manifiesto³⁹⁰ liderado por entidades de la sociedad civil³⁹¹ que pedía la distinción entre comida de verdad y ultraprocesados en la reforma tributaria. Este manifiesto, de marzo de 2024, solicita la inclusión del impuesto selectivo³⁹² sobre los ultraprocesados en la reforma tributaria y fue apoyado por especialistas de diversas áreas, como el médico Drauzio Varella, los exministros de salud Arthur Chioro y José Gomes Temporão, el profesor e investigador Carlos Monteiro, personalidades, investigadores, economistas, entidades científicas y la sociedad civil. Por otro lado, la industria cuenta con el apoyo de un actor importante, el agronegocio, que logró influir y beneficiarse con la reforma tributaria: los insumos agro-

pecuarios recibieron una reducción del 60% de los nuevos impuestos y, al igual que los alimentos y productos agropecuarios, toda la cadena ya está exonerada y no puede ser objeto del impuesto selectivo.

El Gobierno Federal presentó una propuesta de reglamentación de la reforma tributaria en el Congreso Nacional para debatir, negociar y aprobar una versión final. La propuesta incluye productos de tabaco, bebidas alcohólicas y refrescos bajo la incidencia del impuesto selectivo. Lamentablemente, los demás ultraprocesados no fueron incluidos en la lista de productos sujetos al selectivo. Sin embargo, todavía existe la posibilidad de que este escenario cambie, especialmente gracias a la movilización de la sociedad civil, que ha demostrado enfáticamente, a partir de evidencias científicas y experiencias en otros países, que la imposición de impuestos a este tipo de productos es esencial para reducir su consumo y, en consecuencia, los impactos que causan en la salud pública. Las evidencias muestran que la tributación es una forma eficiente de reducir el consumo de estos productos y de impulsar una alimentación saludable alineada con las directrices establecidas por la Guía Alimentaria para la Población Brasileña, un documento de referencia que cumplió diez años en 2024.

Taxonomía de las Estrategias de Encuadre



BUENOS ACTORES: CORPORACIONES



Estrategia de encuadre

La industria es un actor económico clave.

El argumento clave utilizado por la industria sobre los impuestos es que no debería haber diferenciación entre grupos de alimentos y que todos deberían recibir alivio. Si hay mayores impuestos sobre cualquier tipo de producto alimenticio, el hambre en Brasil podría empeorar, ya que esto afectaría los ingresos de los más pobres.

La industria es un actor legítimo en la producción científica.

Las *Big Food* se han esforzado en intentar demostrar que todos los alimentos son iguales, y por tanto, deben ser tratados de forma diferente.

En audiencia pública, João Dornellas, presidente de ABIA, cuestionó la validez científica de la clasificación Nova de alimentos, afirmando que el procesamiento no altera la calidad nutricional de un alimento y permite extender la vida útil de estos productos, proporcionando higiene y seguridad sanitaria.

Las empresas son socialmente responsables.

La industria de ultraprocesados argumenta que la tributación debe ser igual para todo tipo de alimentos (frescos, mínimamente procesados, procesados y ultraprocesados), utilizando como principal justificación la amenaza a la SAN.

ABIA afirma que la tributación de los productos ultraprocesados es una medida extrema, que pretende socavar el derecho del consumidor a elegir y que quitará alimentos del plato de los brasileños que ya se encuentran en una situación de inseguridad alimentaria.



EL PROBLEMA “TRIVIAL” E “INDIVIDUAL”: CREADO POR UNA MINORÍA DE CONSUMIDORES



Estrategia de encuadre

Los daños a la salud surgen de los patrones de consumo de minorías.

El *lobby* de la industria ante el gobierno y el Congreso Nacional se basa en el argumento de que la dieta no influye tanto en la obesidad como el sedentarismo y los ingresos, por ejemplo.



LA SOLUCIÓN ACEPTABLE Y “BUENA”: CENTRADA EN EL INDIVIDUO, APOYADA POR LAS EMPRESAS



Estrategia de encuadre

Las soluciones deben apuntar a individuos, no a poblaciones enteras.

Partiendo del argumento de la industria de que la obesidad está más relacionada con factores individuales como la genética, el ejercicio físico y los ingresos, la atención debería centrarse en los cambios de hábitos individuales y la educación nutricional. Las personas tienen derecho a elegir lo que comen, sin que el Estado interfiera con acciones como la tributación de algunos alimentos.



LA SOLUCIÓN INACEPTABLE Y “MALA”: TODA LA POBLACIÓN, LEGALMENTE



Estrategia de encuadre

Las políticas provocarán pérdidas para las empresas, la economía y la sociedad.

João Galassi, presidente de ABRAS, se reunió con el vicepresidente Geraldo Alckmin en abril de 2023 para plantear el pedido de trato diferenciado en la tributación de los alimentos que integran la canasta básica alimentaria. En julio presentó un informe al ministro de Hacienda, Fernando Haddad, en el que destacaba que la canasta básica alimentaria podría sufrir un aumento de impuestos en torno al 60%.

Algunas estrategias identificadas³⁹³



ACCEDER E INFLUIR EN LA FORMULACIÓN DE POLÍTICAS



Estrategias y mecanismos

Con el apoyo del Frente de Emprendimiento Parlamentario, las corporaciones elaboraron un borrador para contener los efectos del impuesto selectivo, que sugiere al Gobierno Federal que exista una ley específica para cada tipo de alimento ultraprocesado.³⁹⁴

Una investigación demostró que la industria alimentaria fue recibida por órganos y miembros del Ejecutivo al menos 103 veces durante todo el período de debate de la reforma tributaria.³⁹⁵

João Galassi, presidente de la Asociación de Supermercados (ABRAS), se reunió con el vicepresidente Geraldo Alckmin en abril de 2023 para plantear la solicitud de trato diferente en la tributación de los alimentos básicos. En junio, Abras presentó un informe al ministro de Finanzas, Fernando Haddad, en el que destacaba que la canasta básica alimentaria podría sufrir un aumento de impuestos de alrededor del 60%.



DAR FORMA A LA EVIDENCIA PARA CREAR DUDAS



Estrategias y mecanismos

El presidente de ABIA, João Dornellas, utilizó en audiencia pública el estudio de la FGV, cuyos resultados muestran que gravar las bebidas azucaradas no es una política eficiente.³⁹⁶



FABRICAR APOYO PÚBLICO A CARGOS CORPORATIVOS



Estrategias y mecanismos

ABIA, ABIR, ABICAB y ABIMAPI se unieron y crearon la campaña “Carrinho Livre: por una reforma fiscal que respete su libertad de elección”, en octubre de 2023.³⁹⁷

ABIA lanzó la web de la campaña “Hay comida, hay valor”, donde presenta argumentos en contra de la tributación de los alimentos ultra-procesados, predicando que todos los alimentos tienen valor y que ningún tipo de alimento debe estar gravado.³⁹⁸



DESPLAZAR Y USURPAR LA SALUD PÚBLICA



Estrategias y mecanismos

ABIA afirma que la tributación de los productos ultraprocesados es una medida extrema, que pretende socavar el derecho del consumidor a elegir y que quitará alimentos del plato de los brasileños que ya se encuentran en una situación de inseguridad alimentaria.³⁹⁹



5.8 **SCALING UP NUTRITION: LOS CONFLICTOS DE INTERÉS DE LAS ASOCIACIONES PÚBLICO-PRIVADAS EN LA LUCHA CONTRA LA MALNUTRICIÓN**

La malnutrición es uno de los problemas de salud más graves del mundo y está relacionada con cuestiones como la pobreza, la desigualdad social, el acceso desigual a los recursos y la distribución inadecuada de alimentos. Los costos para la salud humana causados por la malnutrición son numerosos, especialmente para los niños, ya que las consecuencias pueden observarse hasta la vida adulta. Los principales problemas para la salud pública causados por la malnutrición son la baja estatura y la delgadez, y, especialmente en los países de bajos ingresos, alrededor del 4,7% de los niños se ven afectados simultáneamente por ambos problemas, lo que contribuye a un aumento de 4,8 veces en la mortalidad⁴⁰⁰. También hay un impacto relevante en la economía, ya que las consecuencias de una población desnutrida incluyen la pérdida de productividad estimada en más del 10% de los ingresos a lo largo de la vida para los individuos, y las pérdidas para el PIB pueden llegar al 2-3%⁴⁰¹.

La mala nutrición es consecuencia de problemas estructurales, como la desigualdad social, la pobreza y el colonialismo, y debe ser tratada como tal, con el establecimiento de políticas públicas de alimentación y nutrición y de distribución de la renta.

Existen diversas iniciativas en todo el mundo para abordar la cuestión de la malnutrición, muchas de ellas centradas en la ayuda humanitaria con el suministro de alimentos y suplementos, en un intento de minimizar sus consecuencias inmediatas. Sin embargo, la malnutrición es consecuencia de problemas estructurales, como la desigualdad social, la pobreza y el colonialismo, y debe ser tratada como tal, con el establecimiento

de políticas públicas que faciliten el acceso a alimentos nutricionales y culturalmente adecuados y políticas de distribución de ingresos y de incentivo a la producción local, entre otras.

Entre las iniciativas globales para combatir la malnutrición está el movimiento *Scaling Up Nutrition* (SUN), lanzado en 2010 por el entonces Secretario General de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon, con el objetivo de acabar con todas las formas de malnutrición. El SUN adopta un enfoque multisectorial, ya que parte del principio de que la malnutri-

ción es un problema complejo y con varias causas. Así, es necesario involucrar diferentes sectores como salud, agricultura, educación, agua y saneamiento, para implementar estrategias integradas. Participan en el movimiento más de 4,000 asociaciones de la sociedad civil, alrededor de 1,400 empresas, cinco agencias de la ONU, donantes internacionales y fundaciones y, actualmente, 66 países y cuatro Estados de la India.⁴⁰² La estrategia del SUN 3.0 (2021-2025) destaca la importancia de la nutrición como una agenda universal y fundamental para alcanzar los ODS de la ONU (Objetivo 2, Meta 2.2: acabar con todas las formas de malnutrición hasta 2030)⁴⁰³.

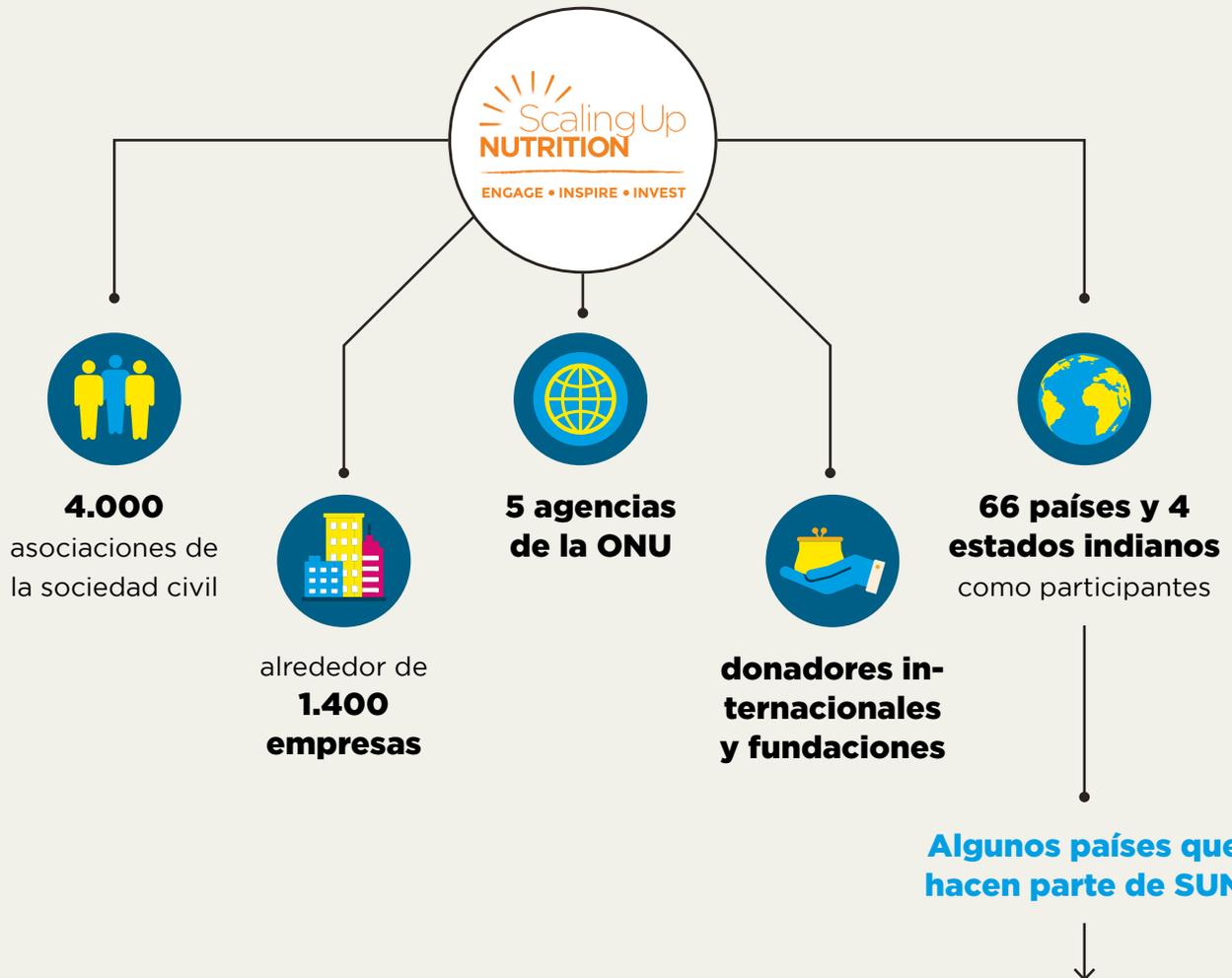
Aunque el SUN ha conseguido dar mucha visibilidad al tema de la malnutrición, el movimiento enfrenta muchas críticas, especialmente por “conceder mucho poder a la industria alimentaria, promover intervenciones nutricionales basadas en el mercado y por una débil rendición de cuentas ante las comunidades afectadas”⁴⁰⁴. La iniciativa cuenta con la participación de diversos grupos de interés, especialmente de asociaciones público-privadas.

Para entender la importancia de este tipo de relación dentro del movimiento, es necesario comprender la estructura del SUN, que moviliza re-

ursos de diferentes sectores. Existe un Sistema Global de Apoyo al SUN (*Global Support System - GSS*), formado por cuatro redes y por la Secretaría Global del Movimiento SUN (*SUN Movement Secretariat - SMS*). Estas redes fueron creadas para apoyar a los diferentes sectores que forman parte del movimiento a nivel mundial, como multinacionales, ONG, institutos de investigación y otras organizaciones de la sociedad civil que contribuyen al SUN.

Los países miembros no reciben transferencias de recursos financieros, aunque pueden recibir alguna asistencia financiera de donantes no estatales a través de un Fondo Común (*Pooled Fund*)⁴⁰⁵. Sin embargo, no es fácil obtener información sobre cómo funciona este Fondo o cómo se realizan las transferencias, lo que evidencia una falta de transparencia del programa. No obstante, el sitio web oficial informa que la principal forma de apoyo es a través del desarrollo de capacidades técnicas en temas como el establecimiento de una red multisectorial, el desarrollo de un plan nacional de nutrición, la evaluación de costos para el desarrollo de un plan de nutrición, la creación de una red del sector privado, la captación de recursos y el desarrollo de sistemas de monitoreo y evaluación, entre otros. En 2020, el Fondo Común recaudó alrededor

EL MOVIMIENTO SUN ESTÁ FORMADO POR:



África Oriental y Meridional

Botswana
Lesoto
Ruanda
Somala

Asia Occidental y Central

Yemen
Rep. de Quirguistán
Tadjiquistán

América Latina y Caribe

Costa Rica
El Salvador
Guatemala
Haiti

Sur y Sudeste de Asia y el Pacífico

Afeganistán
Bangladesh
Indonesia
Nepal

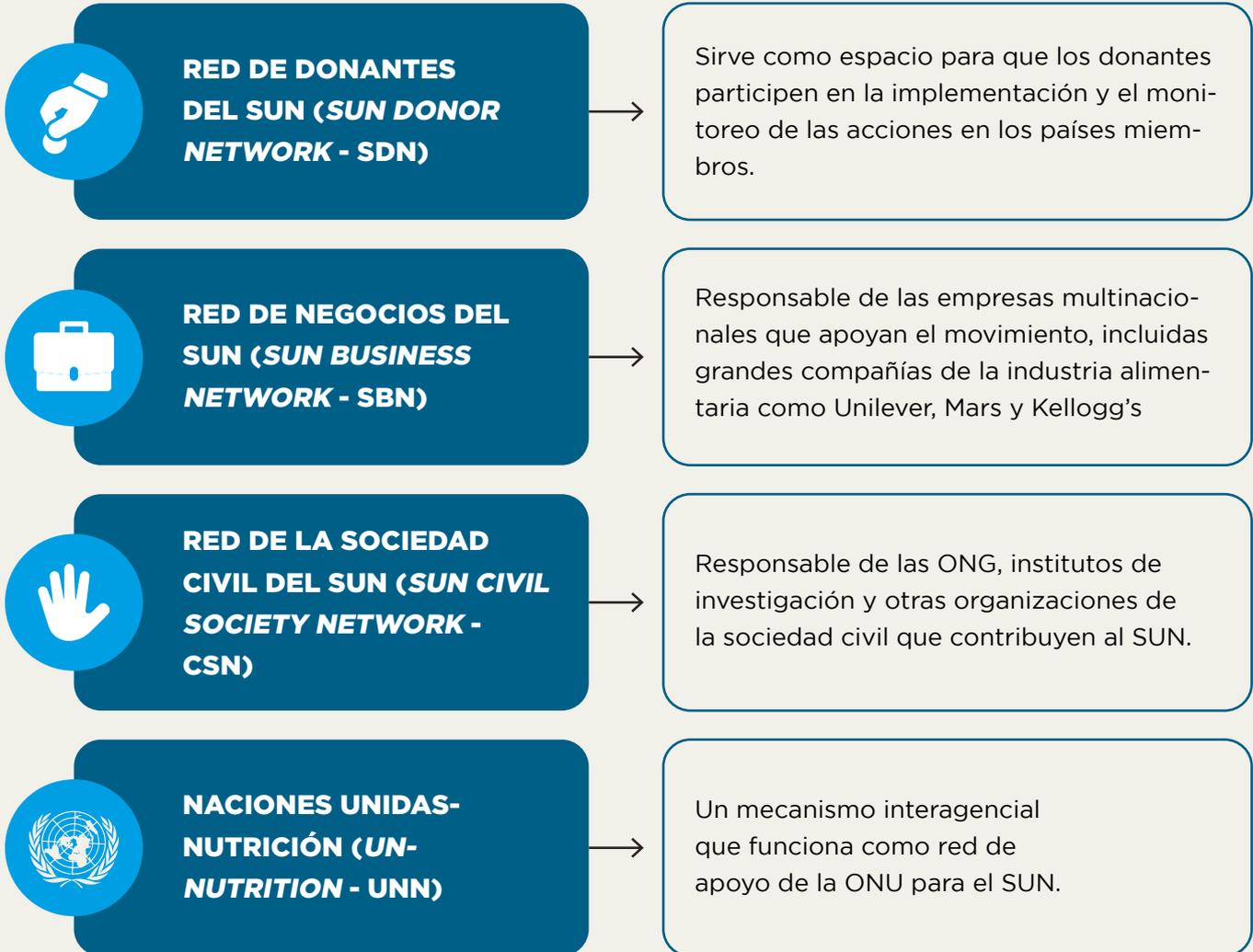
Oeste y África Central

Congo
Guinea
Mali
Nigeria



SISTEMA GLOBAL DE APOYO AL SUN (GLOBAL SUPPORT SYSTEM - GSS)

Secretariado Global del Movimiento SUN (SUN Movement Secretariat - SMS)



de 18.5 millones de dólares y, según información del sitio web oficial, 65 organizaciones en 44 países recibieron subvenciones destinadas, entre otras cosas, a “permitir que estas organizaciones unan fuerzas, aprovechando los puntos fuertes unas de otras, para alcanzar objetivos y metas nacionales comunes, a fin de garantizar que ninguna comunidad quede desnutrida o rezagada”⁴⁰⁶, aunque no se explique de qué manera se logró esto.

A pesar de la aprobación de la ONU, el Movimiento ha sido objeto de críticas, especialmente por conflictos de interés, ya que recibe financiación de multinacionales de la industria alimentaria, como Pepsico, Cargill y Nutriset, entre otras, y de fundaciones como la de Bill y Melinda Gates, que también financia investigaciones sobre nuevas semillas, pesticidas y insumos agrícolas, en contradicción con la promoción de la autonomía de los países para desarrollar estrategias y políticas que puedan combatir de manera estructural el problema de la malnutrición, considerando sus propias especificidades y potencialidades. La influencia significativa de donantes y empresas privadas, especialmente de la industria alimentaria, puede comprometer la soberanía alimentaria y los intereses de los países miembros. Además, falta claridad sobre las formas de implementación de las estrategias y

acciones del SUN en los países participantes y sobre la actuación del sector privado en la elaboración de las políticas y de cómo esto impacta a los países y Estados participantes.

Existen posicionamientos públicos contrarios al SUN tanto en América Latina y el Caribe⁴⁰⁷ como en países como India. En un documento publicado en internet, activistas de la sociedad civil exponen los conflictos de interés como la principal preocupación sobre el movimiento. Aunque el SUN se autodenomina un movimiento liderado por los países, recibe dinero de grandes multinacionales de alimentos. El texto hace referencia a los eventuales motivos para que Brasil no adhiriera a iniciativas contra el hambre como el SUN, entre ellos la participación del sector empresarial en los procesos de toma de decisiones y en la gestión e implementación de estrategias y políticas tanto internacionales como nacionales⁴⁰⁸.

Los conflictos de interés son claramente uno de los puntos más críticos del SUN. Aunque existe, en teoría, una directriz interna para lidiar con la cuestión, esta no está actualizada en el sitio web oficial del movimiento, lo que genera dudas sobre su transparencia. Existe un claro conflicto entre los objetivos de la industria, como la maximización de beneficios, y la salud pública, que tiene como objeti-

vo mejorar no solo la nutrición, sino también las condiciones de salud de la población, manteniendo la autonomía y soberanía de los países.

La industria alimentaria, apoyándose en el desarrollo científico y tecnológico, tuvo un papel fundamental en la formación de la comprensión de la desnutrición en países en desarrollo como un problema de falta de nutrientes y, por lo tanto, requeriría soluciones basadas en el mercado, como la distribución de suplementos y alimentos fortificados⁴⁰⁹. Esto puede favorecer el énfasis en soluciones técnicas en detrimento de las estructurales subyacentes a la desnutrición, como la pobreza y la falta de acceso a alimentos y a la tierra. Por lo tanto, comprometería la capacidad del SUN

para implementar estrategias eficaces y equitativas en detrimento de los intereses comerciales de las industrias y donantes del movimiento. Por ejemplo, gran parte de las intervenciones recomendadas por el SUN involucran productos fortificados y suplementos de algún tipo, a partir de directrices basadas en la publi-

cación de The Lancet sobre Desnutrición Materna e Infantil de 2008⁴¹⁰, revisada en 2013, que fue financiada por la Fundación Bill y Melinda Gates⁴¹¹, uno de los financiadores del SUN.

Otra área que también recibe financiamiento de la Fundación Bill & Melinda Gates es la agricultura, especialmente para investigaciones sobre nuevas semillas, pesticidas e insumos agrícolas, y muchos de los países integrantes del SUN, especialmente los africanos, tienen la agricultura como base económica⁴¹², revelándose un potencial mercado para estas nuevas tecnologías. La Revolución Verde, que tuvo inicio en la década de 1960, “resultó en un nuevo modelo tecnológico de producción agrícola que implicó en la

creación y en el desarrollo de nuevas actividades de producción de insumos (químicos, mecánicos y biológicos) ligados a la agricultura”⁴¹³. Entre los argumentos para su propagación estaban el aumento de la productividad y la erradicación del hambre en el mundo. Pero este modelo se mostró no solo inviable, ya a finales

Existe un evidente conflicto entre los objetivos de la industria y la salud pública, cuyo fundamento es mejorar la nutrición y las condiciones de salud de la población, preservando la autonomía y la soberanía de los países.

A pesar del respaldo de la ONU, el Movimiento ha sido objeto de críticas, **especialmente por Col**, ya que recibe financiamiento de corporaciones transnacionales de la industria alimentaria:



► La influencia significativa de **donantes y empresas privadas**, especialmente de la industria alimentaria, puede comprometer la soberanía alimentaria y los intereses de los países miembros.



► **Falta de claridad** sobre las formas de implementación de las estrategias y acciones de SUN en los países participantes y sobre la actuación del sector privado en la elaboración de políticas, así como sobre cómo esto impacta a los países y Estados participantes.



También financia investigaciones sobre nuevas **semillas, agroquímicos e insumos agrícolas**, en detrimento de la promoción de la autonomía de los países para desarrollar estrategias y políticas que puedan combatir de manera estructural el problema de la mala nutrición, considerando sus propias especificidades y potencialidades.



de la década de 1980, por problemas como el agotamiento de los suelos debido al sistema de producción intensiva, sino también peligroso para el medio ambiente y para la salud humana, por el uso de fertilizantes y pesticidas. Así, cada vez más países, especialmente del Norte Global, limitan o incluso prohíben el uso de estos productos químicos en su agricultura e invierten en nuevos modelos de cultivo, especialmente los orgánicos y sostenibles. Esto acaba dirigiendo a las grandes corporaciones productoras de estos insumos agrícolas (como Cargill, otra empresa miembro del SUN) a invertir en nuevos mercados, especialmente aquellos basados en la agricultura intensiva, como los países del Sur Global.

Otra preocupación en relación con las posibles consecuencias del SUN para los países miembros involucra la apertura de nuevos mercados y la promoción de ultraprocesados para poblaciones en situación de vulnerabilidad. Las principales transnacionales de alimentos forman parte de la red de miembros y, por lo tanto, pueden aprovechar ese acceso para promover sus productos alimenticios ultraprocesados, fundamentalmente contradiciendo los principios rectores de la salud pública y, consecuentemente, agravando los problemas derivados de la malnutrición, especialmente en relación con el au-

mento de la incidencia de ECNT.

Otro punto a observar es la limitación de la participación de la sociedad civil de interés público en la formulación y la implementación de las estrategias del SUN y cómo esto se daría frente a los intereses económicos de donantes y de la industria. Debido a la propia estructura del SUN, estos grupos tienen dos redes de apoyo (la SBN y la SDN), mientras que la sociedad civil tiene solo una (la CSN). Así, es lógico pensar que una red organizada con intereses y demandas semejantes como la industria de alimentos consiga imponer sus agendas y prioridades, especialmente por el “peso” de ser donantes y participar, inclusive, en los consejos de gobernanza del SUN. Por lo tanto, serían capaces de ejercer una influencia desproporcionada en las decisiones estratégicas sobre los intereses de la sociedad civil, formada por grupos dispersos y sin inversión financiera en el movimiento, como ONGs, institutos de investigación y activistas, demostrando una clara asimetría de poder. Aunque el SUN no tiene autoridad para imponer conformidad con políticas o prácticas, los miembros de las estructuras de liderazgo representan actores no estatales económica y políticamente poderosos, de los cuales los países miembros dependen.

Los debates sobre estos conflictos

están asociados a preocupaciones de que el SUN no daría tanta importancia a las cuestiones estructurales en relación con la malnutrición, como la justicia social, el acceso a alimentos y la distribución de ingresos, para invertir en soluciones técnicas rápidas para abordar el problema, muchas veces enfocándose solo en indicadores de fácil monitoreo, como tasas de desnutrición infantil, para medir el éxito de las intervenciones propuestas. La propia existencia del SUN se justifica como alternativa de organización de respuestas emergenciales a la malnutrición, a pesar de proponerse a apoyar a los países participantes en el desarrollo de sus capacidades técnicas con financiamiento del Fondo Común, como se mencionó anteriormente.

Iniciativas como el SUN tienen potencial para concentrar la atención y dar visibilidad a la agenda de la malnutrición. Esta fuerza debería ser explorada de forma más adecuada por las Naciones Unidas en espacios multilaterales legítimos con claras reglas de participación, sin amenazar la soberanía de los países que podrían beneficiarse de cooperación técnica y recursos financieros de manera ética y transparente. A pesar de que, en teoría, el SUN ya tiene directrices internas para lidiar con conflictos de interés⁴¹⁴, estas son confusas y están desactualizadas (en el sitio web oficial los documentos más recientes sobre el tema son de 2015), además de la falta de mecanismos claros de evaluación y monitoreo y de rendición de cuentas.

Taxonomía de las Estrategias de Encuadre



BUENOS ACTORES: CORPORACIONES



Estrategia de encuadre

La industria es un actor legítimo en la producción científica.

La industria alimentaria jugó un papel fundamental en la configuración de la comprensión de la desnutrición en los países en desarrollo como un problema de falta de nutrientes, que requeriría soluciones basadas en el mercado (creación y distribución de suplementos y alimentos enriquecidos).

La industria es un actor legítimo en la formulación de políticas.

Corporaciones de la industria alimentaria como Pepsico, Cargill y Nutriset, entre otras, y fundaciones como Bill y Melinda Gates participan en la formulación de estrategias SUN y en el financiamiento del programa.

Las empresas son socialmente responsables.

La industria participa e invierte en el movimiento SUN con el objetivo de contribuir al fin de la desnutrición.

Algunas estrategias identificadas⁴¹⁵



ACCEDER E INFLUIR EN LA FORMULACIÓN DE POLÍTICAS



Estrategias y mecanismos

SUN participó en importantes eventos⁴¹⁶, tales como:

SUN brinda capacitación específica, como el desarrollo de planes nacionales de nutrición, para los países miembros.⁴¹⁷

El movimiento realiza periódicamente la Reunión Mundial SUN, para reunir a los puntos focales gubernamentales y miembros de sus plataformas multisectoriales y permitir la interacción y el intercambio de conocimientos.

Octubre/2023

Comité de Seguridad Alimentaria Mundial (CFS): 51.º período de sesiones

Noviembre-Diciembre/2023

Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP 28) en Dubai

Enero/2024

Taller de Nutrición para el Crecimiento, con el gobierno de Costa de Marfil

Enero/2024

Evento paralelo de alto nivel sobre nutrición de la Cumbre de la Unión Africana



FABRICAR APOYO PÚBLICO A CARGOS CORPORATIVOS



Estrategias y mecanismos

SUN acepta como participantes a empresas multinacionales de diferentes sectores, incluido el alimentario, e incluso recibe financiación de estas empresas. En el movimiento también participan instituciones filantrópicas como Bill y Melinda Gates, que también financia la investigación de nuevas semillas, pesticidas e insumos agrícolas.⁴¹⁸



DESPLAZAR Y USURPAR LA SALUD PÚBLICA



Estrategias y mecanismos

SUN invierte en soluciones técnicas rápidas, a menudo centrándose solo en indicadores fáciles de monitorear, como las tasas de desnutrición infantil, para medir el éxito de las intervenciones propuestas⁴¹⁹, en detrimento de los problemas estructurales subyacentes a la desnutrición, como la pobreza y la falta de acceso a alimentos y tierras

El movimiento financia, con el Fondo Común, lo que llama el “desarrollo de capacidades técnicas” de los países miembros, ayudando a crear un plan nacional de nutrición, por ejemplo⁴²⁰. Sin embargo, no es fácil obtener información sobre cómo funciona este fondo o cómo se realizan las transferencias, lo que pone de relieve la falta de transparencia del programa.



GESTIONAR REPUTACIONES PARA BENEFICIO CORPORATIVO

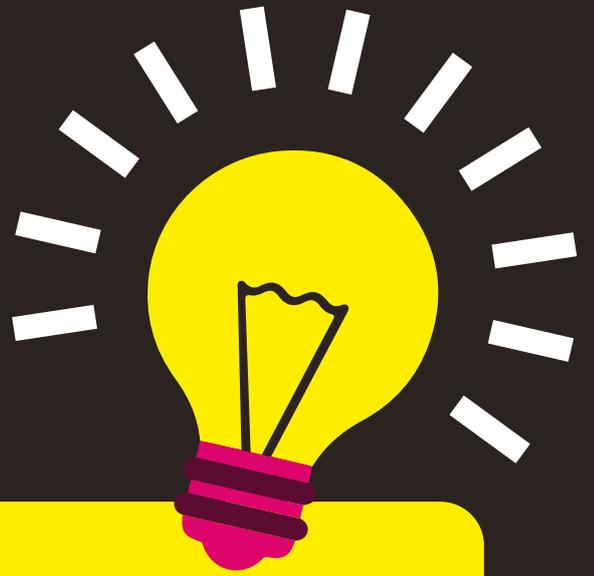


Estrategias y mecanismos

SUN actúa directamente en el desarrollo de políticas y programas de nutrición en los países miembros en función de la capacitación ofrecida, como el desarrollo de capacidades técnicas como el establecimiento de una red multisectorial, el desarrollo de un plan nacional de nutrición, el cálculo del costo de un plan de nutrición, la creación de una red del sector privado (teniendo en cuenta que las corporaciones de alimentos participan en el movimiento, es cuestionable cómo sucede esto, ya que no hay transparencia sobre la forma de participación y financiamiento de estas corporaciones y cómo operan en los países miembros), recaudación de fondos (nuevamente, no hay información detallada información sobre esto y si existe relación con las corporaciones miembros de SUN) y desarrollo de sistemas de seguimiento y evaluación. Se destacan cuestiones técnicas en lugar de fortalecer la cultura alimentaria local y otras estrategias que contribuyen a los cambios estructurales que subyacen a la desnutrición, como la pobreza y la falta de acceso a los alimentos y la tierra.

El movimiento no transfiere recursos financieros a los países, aunque puede proporcionar asistencia financiera de donantes no estatales a través de un Fondo Común (*Pooled Fund*)⁴²¹. Sin embargo, no es fácil obtener información sobre cómo funciona este fondo o cómo se realizan las transferencias, lo que pone de relieve la falta de transparencia del programa.

SUN es un programa que utiliza el sello de aprobación de la ONU (fue lanzado por el Secretario General de las Naciones Unidas en 2010), pero tiene asociaciones con gobiernos de los países participantes, empresas multinacionales, ONG y fundaciones filantrópicas.⁴²²



6.

REFLEXIONES Y ANÁLISIS

...

En este documento se presentan casos emblemáticos que, aunque con temáticas diversas, muestran objetivos comunes a las grandes corporaciones: impedir la creación de regulaciones y de herramientas de control que puedan generar sanciones y obstaculizar sus ganancias financieras. A pesar de que estas transnacionales utilizan las mismas estrategias desde hace décadas, es notable cómo se vuelven cada vez más sofisticadas y se adaptan a las nuevas demandas de la sociedad. Es difícil delimitar las fronteras de actuación de *Big Food*, *Big Soda* y *Big Agro*, ya que muchas veces son difusas y se moldean a las necesidades locales, utilizando argumentos y estrategias mundiales.

Estas corporaciones se aprovechan de su influencia política tanto en el ámbito local, como en el caso del PL nº 1662/2019, con incidencia en concejales de la ciudad de Río de Janeiro, como en el ámbito nacional, con incidencia en senadores y en la propia AGU, como se observó en el caso de la RDC nº 24/2010. Pero van más allá: tienen la capacidad de infiltrarse en instituciones de actuación global, como la ONU, por ejemplo. De esta forma, participan estratégicamente en la elaboración de normas, tratados y planes de acción con impactos sociales, ambientales y económicos

en todo el mundo (como el Tratado Global contra la Contaminación Plástica y el SUN). Llega a ser irónico que *Big Food*, *Big Soda* y *Big Agro*, causantes de los mayores problemas ambientales (como la contaminación por plásticos, uso de productos químicos y pesticidas, monocultivo, deforestación, etc.) y de salud (como las ENT, la obesidad y la mala nutrición), participen en la elaboración de estrategias para la solución de estos mismos problemas.

La preferencia por la autorregulación queda clara en los casos del ESG, de la RDC nº 24/2010, del Tratado de Plásticos y del PL nº 1.662/2019, donde las corporaciones intentan definir sus propias reglas de actuación, interfiriendo directa e indirectamente en la creación de normas y sugiriendo estrategias más convenientes para sus negocios. En el caso del ESG, por ejemplo, las corporaciones establecen criterios y métricas de implementación y evaluación que sean más adecuados a sus negocios para ganar visibilidad, aceptación pública y valorización en el mercado. Siempre, claro, sin ninguna regulación externa o prueba de que sus acciones tengan efectos prácticos para la sociedad y para el medio ambiente. Podemos esperar que, más que soluciones, estas corporaciones se preocupen en evitar pér-

didas financieras y aboguen por sus intereses económicos frente a cuestiones de interés social y ambiental que, para ser solucionadas, inevitablemente afectarían negativamente sus negocios.

En este documento se destaca, al igual que en la primera versión del Dossier, la acción en coalición, es decir, la unión de representantes de

Big Food, Big Soda y Big Agro para la defensa de intereses comunes a través de sus asociaciones representativas. Aquí, una vez más, la ABIA (Asociación Brasileña de la Industria de Alimentos), la mayor asociación de alimentos y bebidas de Brasil, muestra su influencia en la formulación de políticas públicas de alimentación y nutrición, en algunos casos uniéndose a representan-

tes de otros sectores, como el CONAR, para ejercer influencia sobre actores políticos. El caso de la RDC nº 24/2010 ejemplifica cómo las asociaciones pueden actuar en conjunto, definiendo estrategias en diferentes áreas, ya sea orquestando acciones judiciales contrarias a la norma en diferentes estados del país, ya sea

accionando órganos, como la AGU, para cuestionar la validez de la norma o realizando *lobby* con actores del gobierno para intentar impedir la publicación del reglamento.

La coalición no solo ocurre entre asociaciones de un mismo sector, sino también entre diferentes sectores de una misma cadena de producción y distribución. La unión de

fuerzas económicas es capaz de incidir con más influencia en gobiernos y tomadores de decisión, que pasan a considerar los intereses económicos de este grupo más relevantes que cuestiones ambientales y sociales extremadamente urgentes causadas por sus productos, como el plástico, uno de los mayores contaminantes ambientales de la actualidad. Estos gru-

pos son capaces de sacar ventajas de estas situaciones, ya sea creando productos o aprovechándose de gobiernos frágiles para expandir sus mercados (como en el caso del Movimiento SUN). De esta manera, logran evitar tributaciones, sanciones y aún aumentan su alcance y, con el desarrollo de nuevos productos y

Los gobiernos y los responsables de la toma de decisiones comienzan a considerar los intereses económicos de este grupo como más relevantes que las cuestiones ambientales y sociales extremadamente urgentes causadas por sus productos, como el plástico, por ejemplo.

con nuevos socios para inversiones, alcanzan diferentes nichos y lucran cada vez más (en los casos de la reforma tributaria y de los productos *plant-based*). Esta proximidad con gobiernos y actores públicos proporciona diversas ventajas a las corporaciones, incluida la posibilidad de usar el espacio público como herramienta de publicidad, creando familiaridad, generando identificación con productos y marcas y apropiándose de los espacios y memorias, lo que resulta en el aumento de las ventas y del lucro (como el caso del *namining rights*).

Es importante destacar, sin embargo, que no todos los asuntos suscitan la concordancia y la solidaridad entre las corporaciones de diferentes sectores. Como se presentó en el caso de los *plant-based*, percibimos que *Big Food* y *Big Agro* no están de acuerdo en muchos puntos, principalmente porque el surgimiento de un mercado consumidor para productos *plant-based* e interesado en carne desarrollada en laboratorio puede representar un riesgo al mercado tradicional de productos de origen animal. Algunas cuestiones que causan discordancias entre los sectores son la regulación de productos vegetales análogos a los productos de origen animal, su composición, la tabla de información nutricional y la nomenclatura.

Con respecto al desarrollo de estos productos, lo que llama la atención es la aparición de nuevos actores: actores del mercado financiero y de tecnología invirtiendo en productos desarrollados por *foodtechs* y *startups*. Esto permite el surgimiento y la expansión rápida de nuevas marcas que, en poco tiempo, son compradas e incorporadas por las grandes transnacionales, ya sean de *Big Food* o de *Big Agro*. Este último, aunque tenga desacuerdos con diversas cuestiones sobre el tema *plant-based*, también invierte en productos del nicho y en investigaciones de nuevas tecnologías de alimentos, ya que su objetivo final es obtener ganancias financieras.

Finalmente, en este documento también se puede observar una repetición de argumentos que aparecen en la primera versión del Dossier para la defensa de los intereses de las corporaciones. Esto demuestra que su uso es estratégico tanto para la creación de un ambiente favorable a sus negocios como para subsidiar el desarrollo de investigaciones que sean capaces de reforzarlos, para que sean repetidos hasta el cansancio y tomados como verdad por el público. Como ejemplo, en el caso de la reforma tributaria, *Big Food*, *Big Soda* y *Big Agro* intentan evitar la tributación de sus productos usando como argumentos la defensa de la

libertad de elección del consumidor, la culpabilización individual y el sedentarismo como principal causa de la epidemia de la obesidad. También utilizan la divulgación de investigaciones con metodología cuestionable y financiación desconocida para cuestionar informaciones basadas en evidencias, además de resaltar la industrialización de alimentos como fundamental para la garantía de la seguridad sanitaria y alimentaria y nutricional a los consumidores a pesar de todos los perjuicios de los ultraprocesados a la salud ya evidenciados en diversos estudios, muchos de ellos referenciados en este documento.

Al sistematizar y presentar los casos en este Dossier, es posible identificar las principales acciones estratégicas y mecanismos utilizados por las corporaciones transnacionales para defender sus intereses políticos y económicos. Muchas se repiten en diferentes casos y se adaptan a las condiciones locales y a intereses específicos, pero siempre por medio de la influencia política, con interés de moldear la percepción pública y mantener sus objetivos económicos.

La acción estratégica identificada en todos los casos de este Dossier fue “crear apoyo público para posiciones corporativas”, mientras que el “acceso e influencia en la formulación de políticas” aparece en siete

de los ocho casos, lo que comprueba la preocupación de *Big Food*, *Big Soda* y *Big Agro* de marcar presencia y participar de los espacios regulatorios que deberían establecer límites para su actuación. Otra estrategia bastante identificada y que se repite en seis de los ocho casos es “desplazar y usurpar la salud pública”, que es autoexplicativa y se relaciona con el objetivo de este Dossier, de mostrar cómo las corporaciones interfieren en políticas públicas de alimentación y nutrición. Ya “moldear evidencias para crear dudas” aparece en cinco de los ocho casos, y significa crear y divulgar informaciones que beneficien los intereses de las corporaciones a partir de estudios financiados y con claro Col, por ejemplo, o basados en informaciones científicamente equivocadas para justificar sus actividades económicas. En la mitad de los casos aparece “gestionar reputaciones en beneficio corporativo”, que muestra lo mucho que estas transnacionales se preocupan por su reputación ante el público. Finalmente, la acción estratégica que menos apareció en los casos de este documento, identificada en solo uno de ellos, fue “usar la ley para obstruir políticas”, pues se muestra una estrategia adoptada en momentos más sensibles y urgentes, cuando las otras no han surtido el efecto deseado.

6.1.

**ADVOCACY Y
REGULACIÓN:
UNA LUZ
AL FINAL
DEL TÚNEL**



Los casos presentados en este documento pueden suscitar sentimientos pesimistas frente a los enormes desafíos de salud pública y planetaria resultantes de las interferencias de las corporaciones en la elaboración de políticas públicas y tratados internacionales. Sin embargo, cabe destacar que la participación de las organizaciones de la sociedad civil de interés público es fundamental para contribuir con el desarrollo de herramientas que ayuden en la identificación de Col y APC y ayuden a los gobiernos y organismos internacionales a ser transparentes en la adopción de políticas, normas y tratados que prioricen la salud de las poblaciones y la sostenibilidad ambiental. Tal vigilancia se muestra necesaria frente a la enorme capilaridad política y económica de la *Big Food*, *Big Soda* y *Big Agro*, como vimos en este documento, que incluye casos con actuaciones locales, nacionales e internacionales a través de estrategias utilizadas para influir directa e indirectamente en políticas que priorizan el lucro en detrimento de la salud pública y el medio ambiente.

En un intento por mejorar algunas herramientas ya existentes, la OPS realizó adaptaciones en el guión desarrollado en 2022⁴²³ con el objetivo de ayudar en la identificación, prevención y gestión de potenciales Conflictos de Interés (Col) en interac-

ciones con actores no estatales en el desarrollo de programas y políticas de alimentación y nutrición. Este documento, citado en el primer Dossier, contextualiza el asunto, proporciona una herramienta de cribado con el objetivo de ayudar en la toma de decisiones por parte de los gestores públicos y resalta la importancia de estudios de caso en la identificación de Col. La herramienta de cribado consiste en un análisis del actor externo (objetivos relacionados con la salud pública y el desarrollo sostenible; compatibilidad de los productos y servicios con recomendaciones de nutrición en salud pública; compatibilidad de políticas y prácticas con los objetivos de salud pública; financiamiento de organizaciones cuyas actividades son incompatibles con los objetivos de salud pública), perfil de la interacción (quién lidera; compatibilidad con prioridades de salud pública; respeta la gobernanza; ofrece beneficio a la salud pública; cuáles son las medidas tomadas en relación a la transparencia, monitoreo y rendición de cuentas) y evaluación de riesgos y beneficios (amenaza a la reputación; independencia e integridad del órgano; y impactos sobre la salud y la nutrición).

En Brasil, la nota técnica “Identificación y Prevención de Conflicto de Intereses del Programa Nacional de Alimentación Escolar (PNAE)”⁴²⁴, lanzada por el Fondo Nacional de

Desarrollo de la Educación (FNDE) en julio de 2023, es otro ejemplo importante de iniciativas de este tipo. Como se mostró en la primera versión del Dossier, el PNAE es una de las políticas públicas más susceptibles a intereses y *lobby* de la *Big Food*, *Big Soda* y *Big Agro*. Por eso, herramientas para la prevención de Col y APC son fundamentales y acompañadas de cerca por la sociedad civil. Con el

objetivo de garantizar una ejecución cualificada del Programa, la nota técnica presenta una serie de definiciones específicas de situaciones que pueden ser consideradas como Col, seguida de recomendaciones para que los profesionales aseguren la protección del entorno escolar en relación a acciones y donaciones de alimentos perjudiciales para la salud y de la influencia de corporaciones que pueden obtener ventajas indebidas.

Una orden del Ministerio de Desarrollo y Asistencia Social, Familia y Combate al Hambre (MDS), publicada en marzo de 2024, “Define los municipios y el Distrito Federal prioritarios para la implementación de la

Dado que las decisiones se toman en el ámbito político, la actuación de la academia y de la sociedad civil no siempre es suficiente para frenar la interferencia de la industria.

Estrategia Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional en las Ciudades - Alimenta Ciudades”⁴²⁵. El documento establece que los municipios podrán manifestar interés y recibir apoyo institucional y técnico para “la estructuración, implementación, monitoreo y evaluación de acciones”. Esta es una alternativa para intentar limitar la acción de las corporaciones que a menudo se aprovechan de problemas so-

ciales como el hambre y son capaces de camuflar acciones de *marketing* en filantropía, como se mostró en el primer Dossier, en el caso “Donaciones en la pandemia de covid-19”.

Además de publicaciones que orientan en la identificación y prevención de Col en políticas públicas, en 2023 también se realizaron eventos para discutir el asunto e impulsar acciones de prevención, identificación, gestión y mitigación de Col en políticas públicas. En octubre, Idec y ACT Promoción de la Salud, en colaboración con organizaciones de la sociedad civil, promovieron la primera “Conferencia Libre sobre Conflictos de Interés en la Seguridad Alimentaria y Nutricional”. Previstas

en el reglamento de la 6ª Conferencia Nacional de SAN (CNSAN), las conferencias libres nacionales tienen carácter deliberativo y son convocadas y realizadas por organizaciones de la sociedad civil que no presentan Col para actuar en la temática. Funcionan como una estrategia para ampliar la participación social en los debates y en la formulación de propuestas, además de la realización de la elección de delegados de la sociedad civil que participarán en la CNSAN. Con cuatro delegados electos, la Conferencia Libre sobre Col llevó tres propuestas sobre prevención, gestión y mitigación de Col para ser incorporadas a la 6ª CNSAN, que, a través de propuestas, subsidiará la construcción del 3º Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (PLANSAN).

En noviembre del mismo año se realizó el “Taller de escucha para la elaboración del Marco de Referencia sobre conflictos de interés en las políticas públicas de alimentación y nutrición, tabaco y alcohol en Brasil”⁴²⁶, en Brasilia. La iniciativa es fruto de una colaboración entre la OPS, el Ministerio de Salud y el Observatorio Brasileño de Conflictos de Interés en Alimentación y Nutrición (ObservaCol) y contó con la participación de representantes del gobierno, de organizaciones de la sociedad civil y de miembros de la academia especialistas en los temas de Col, APC

y determinantes comerciales de la salud. El Marco de Referencia tiene por objetivo ambientar a actores de diferentes áreas y cargos del Ejecutivo sobre la problemática de situaciones que configuran Col, además de proporcionar orientaciones y recomendaciones para agentes públicos en la interacción con entidades comerciales.

Grupos nacionales e internacionales que actúan en el desarrollo de investigaciones, políticas y estrategias sobre alimentación y nutrición también reconocen que Col y APC ejercidas por el sector productivo tienen consecuencias desastrosas en la salud de la población y del medio ambiente y, por eso, hay una necesidad urgente de mitigar tales influencias. El retorno de la Cámara Interministerial de Seguridad Alimentaria y Nutricional (Caisan)⁴²⁷, que cuenta con 24 ministerios, fue marcado por la formación de cinco GT, entre ellos, uno dedicado exclusivamente al tema de Col, con el objetivo de prevenir este tipo de situación en programas y acciones de combate al hambre. El Consejo Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (Consea), restablecido en enero de 2023, cuatro años después de su extinción, también se articuló para la institución de un GT sobre el tema. Una de las atribuciones del Consea es acercar a la sociedad civil organizada a la formulación y a la implementación

de políticas públicas⁴²⁸, por lo tanto, temas como el Col, que interfieren directa o indirectamente en la implementación de estas políticas públicas, deben ser monitoreados. La Comunidad de Práctica América Latina y Caribe Nutrición y Salud (Colansa)⁴²⁹, una red de profesionales y organizaciones que actúan en el desarrollo de sistemas alimentarios saludables, sostenibles, equitativos e inclusivos, con foco en la mejora de la nutrición y la salud en América Latina y el Caribe, está estructurando un GT sobre la interferencia de la industria en políticas públicas de alimentación y nutrición, también para monitorear y orientar acciones relacionadas con el tema en su región.

Trabajos publicados recientemente también sugieren estrategias que ayudan en la identificación “de si, cómo y hasta qué punto un agente comercial puede influir en los resultados de salud”⁴³⁰, además de sugerir una estructura sobre gestión, monitoreo y mitigación de Col, como se presentó en la serie “Determinantes Comerciales de la Salud”, publicada por *The Lancet*, en 2023. Este trabajo presenta una estructura para apoyar a los agentes (como formuladores de política, profesionales de salud pública, sociedad civil, ONG, etc.) que interactúan con entidades

comerciales, sugiriendo preguntas orientadoras que revelan las características de las entidades comerciales que necesitan ser consideradas para la protección y promoción de la salud.

Así, percibimos que identificar los inmensos daños causados por la *Big Food, Big Soda y Big Agro* tanto a la salud de la población como al medio ambiente contribuye a construir no solo una comprensión sobre su forma de actuación junto a los gestores públicos, sino, principalmente, para establecer mecanismos de combate a tales movimientos. Estos mecanismos son fundamentalmente gestionados por la sociedad civil, por entidades profesionales e investigadores del área de salud pública y alimentación y nutrición, lo que muestra una enorme asimetría de poder económico y de influencia política de estos grupos frente a los sectores productivos que ellos monitorean. Los mecanismos de control deben, sí, tener la participación social, pero corresponde al poder público establecer políticas que puedan evitar el Col y las APC en la construcción, gestión, implementación y fiscalización de políticas de alimentación y nutrición, colocando como prioridad el interés público.

¿QUIÉN ESTÁ INTERFERIENDO EN LAS POLÍTICAS DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN BRASIL Y EN EL MUNDO?

Industria y Agronegocio











Sociedad Civil, Sector Privado y Mercado Financiero






Sector Privado






ESG



NAMING RIGHTS



Industria









PL DE LAS CANTINAS



PLANT-BASED



Industria y Agronegocio













Sociedad Civil e Institutos de Investigación:





 **Industria**

 **Sociedad Civil y Sector Privado**

 **Industria**



Coca-Cola MARS Unilever
PEPSICO Nestle



BUSINESS COALITION FOR A GLOBAL PLASTICS TREATY WWF
ELLEN MACARTHUR FOUNDATION



ABIA
abicab
ABIR
abimapi
ABRAS
ABIAM

TRATADO PLÁSTICO



REFORMA TRIBUTÁRIA



SUN

 **Industria**



Unilever Pepsico Kellogg's
Cargill MARS Nutriset

 **Filantropía**



BILL & MELINDA GATES foundation

 **Industria**



RDC 24

 **Asociación Profesional**



CONAR



ABIA ABRESI ANR
abicab ABF ANIB
abimapi ABIR AFREBRAS
CNTUR

7. PASOS PARA EL FUTURO

○ ○ ○

Cada vez más documentadas, las consecuencias de actividades económicas de la *Big Food*, *Big Soda* y *Big Agro* a la salud de la población y al medio ambiente solo refuerzan la urgencia de un cambio en el sistema alimentario hegemónico, que enferma a las personas y contamina el medio ambiente. Por lo tanto, para que haya un cambio significativo es necesario repensar el sistema alimentario, fomentando prácticas sostenibles y resilientes de producción de alimentos, valorando y respetando conocimientos de las comunidades tradicionales. Para ello, es necesario también adoptar estrategias eficientes para el monitoreo de los Col y para la minimización de APC, impidiendo que las corporaciones interfieran directa o indirectamente en la elaboración de políticas de salud pública.

A partir del levantamiento realizado en este documento, las APC más identificadas fueron: “crear apoyo público para posiciones corporativas”, “acceso e influencia en la formulación de políticas”, “desplazar y usurpar la salud pública”, “moldear evidencias para crear dudas” y “ges-

tionar reputaciones en beneficio corporativo”. Se percibe, por lo tanto, que las corporaciones gestionan información y políticas a su favor, siempre preocupadas por la manutención de una imagen positiva ante el público y usando sus relaciones políticas para obtener beneficios propios, independientemente de las consecuencias e impactos sociales o ambientales que puedan causar.

Por último, como se constató en la primera versión del Dossier, los intereses comerciales se mantienen como orientadores de las acciones y estrategias políticas en detrimento de las políticas públicas de alimentación y nutrición y del establecimiento de acciones con impactos reales para la sostenibilidad del planeta. Los actores son los mismos, pero las estrategias se adaptan a los nuevos contornos sociales y temporales y a diferentes gobiernos y entidades en todo el mundo. Corresponde al poder público priorizar la protección y la promoción de la salud, estableciendo límites y sanciones a las prácticas comerciales que causan daños irreversibles, desde hace décadas, a la población y al planeta.

8. REFERENCES

- 1 NCD Risk Factor Collaboration (NCD-RisC). Worldwide trends in body-mass index, underweight, overweight, and obesity from 1975 to 2016: a pooled analysis of 2416 population-based measurement studies in 128.9 million children, adolescents, and adults. *Lancet*. 2017; 390: 2627-2642. Disponible en: <[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(23\)02750-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(23)02750-2)>.
- 2 Garcia M. Mais de um bilhão de pessoas vivem com obesidade no mundo, aponta relatório global. G1. 01 de mar de 2024. Disponible en: <<https://g1.globo.com/saude/noticia/2024/03/01/mais-de-um-bilhao-de-pessoas-vivem-com-obesidade-no-mundo-aponta-estudo.ghtml>>.
- 3 Moraes V; Mattos R. e Albiero M. Identificar, prevenir e enfrentar conflitos de interesse e a interferência da indústria de ultraprocessados na alimentação escolar. in: Dossiê ÓAÉ 2023-2024: Diversidades e desigualdades na alimentação escolar. Disponible en: <<https://alimentacaoescolar.org.br/acervo/dossie-oe-2023-2024-diversidades-e-desigualdades-na-alimentacao-escolar/>>.
- 4 Gilmore B, Fabbri A, Baum F, et al. Definición e conceituación dos determinantes comerciais da saúde. ACT Promoção da Saúde. Disponible en: <<https://actbr.org.br/uploads/arquivos/4%29-Artigo-1-Definicao-e-conceituacao-dos-determinantes.pdf>>.
- 5 Moraes V; Mattos R. e Albiero M. Identificar, prevenir e enfrentar conflitos de interesse e a interferência da indústria de ultraprocessados na alimentação escolar. in: Dossiê ÓAÉ 2023-2024: Diversidades e desigualdades na alimentação escolar. Disponible en: <<https://alimentacaoescolar.org.br/acervo/dossie-oe-2023-2024-diversidades-e-desigualdades-na-alimentacao-escolar/>>.
- 6 Gilmore A; Fabbri A; Baum F et al. Determinantes comerciais da saúde. Definição e conceituación dos determinantes comerciais da saúde. 2023. Série. ACT Promoção da Saúde. Disponible en: <<https://actbr.org.br/uploads/arquivos/4%29-Artigo-1-Definicao-e-conceituacao-dos-determinantes.pdf>>.
- 7 Gilmore A; Fabbri A; Baum F et al. Determinantes comerciais da saúde. Definição e conceituación dos determinantes comerciais da saúde. 2023. Série. ACT Promoção da Saúde. Disponible en: <<https://actbr.org.br/uploads/arquivos/4%29-Artigo-1-Definicao-e-conceituacao-dos-determinantes.pdf>>.
- 8 Askari M, Heshmati J, Shahinfar H, Tripathi N, Daneshzad E. Ultra-processed food and the risk of overweight and obesity: a systematic review and meta-analysis of observational studies. *Int J Obes (Lond)*. 2020;44(10):2080-2091. [acceso em 21 ene 2024] Disponible en: <<https://doi.org/10.1038/s41366-020-00650-z>>.
- 9 Pagliai G, Dinu M, Madarena MP, Bonaccio M, Iacoviello L, Sofi F. Consumption of ultra-processed foods and health status: a systematic review and meta-analysis. *Br J Nutr*. 2021;125(3):308-318. [acceso en 21 enero 2024] Disponible en: <<https://doi.org/10.1017/S0007114520002688>>.
- 10 Lane MM, Davis JA, Beattie S et al. Ultra-processed food and chronic noncommunicable diseases: a systematic review and meta-analysis of 43 observational studies. *Obes Rev*. 2021;22(3):e13146. Disponible en: <<https://doi.org/10.1111/obr.13146>>.

- 11 Nilson EAF, Ferrari G, Louzada MLC, Levy RB, Monteiro CA, Rezende LFM. Premature deaths attributable to the consumption of ultra-processed foods in Brazil. *Am J Prev Med.* 2023 Jan;64(1):129-136. Epub 2022 Nov 7. [acceso en 21 enero 2024]; Disponible en: <<https://doi.org/10.1016/j.amepre.2022.08.013>>.
- 12 Pagotto EL. Greenwashing: manual da propaganda ambiental enganosa [recurso eletrônico]. Ponta Grossa: Aya, 2023. 181 p. Disponible en: <<https://ericopagottoanhang.wixsite.com/greenwashing/about-5>>.
- 13 Break Free From Plastic. The Brand Audit Report 2023. Brand Audit, 2023. Disponible en: <<https://brandaudit.breakfreefromplastic.org/brand-audit-2023/#:~:text=The%20Brand%20Audit%20Report%202023,burning%20plastic%20and%20chemical%20recycling>>.
- 14 IPES-Food. Proteínas e política: mitos e fatos sobre carne, peixe, “proteínas alternativas” e sustentabilidade. 2022. Disponible en: <https://www.ipes-food.org/_img/upload/files/ProteinasEPoliticaPT.pdf>.
- 15 Brasil, Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), Gerência-Geral de Alimentos (GGALI). Alimentos plant-based. Relatório das oficinas virtuais para identificação do problema regulatório e dos agentes afetados. Brasília: Sep. 2022. Disponible en: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2022/Relatoriodasoficinasparaidentificacaodoproblemaregulatorio150922.pdf>>.
- 16 Ulucanlar S, Lauber K, Fabbri A et al. Corporate political activity: taxonomies and model of corporate influence on public policy. *International Journal of Health Policy and Management*, 2023; 12(Issue 1): 1-22. Disponible en: <https://www.ijhpm.com/article_4440.html>.
- 17 Mialon M, Julia C, Hercberg S. (2018). The policy dystopia model adapted to the food industry: the example of the Nutri-Score saga in France. 2018. *World Nutrition Journal*. Disponible en: <<https://worldnutritionjournal.org/index.php/wn/article/view/579>>.
- 18 Adaptado de Ulucanlar S, Lauber K, Fabbri A et al. Corporate political activity: taxonomies and model of corporate influence on public policy. *International Journal of Health Policy and Management*, 2023; 12(Issue 1): 1-22. Disponible en: <https://www.ijhpm.com/article_4440.html>.
- 19 Talman K. Por que ‘ESG’ virou algo sem sentido?. BBC. Publicada el 26 de nov de 2023. Disponible en: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c8893d52xz9o>>.
- 20 Belinky A. Seu ESG é sustentável? GV Executivo V20, nº 4, 2021 Disponible en: <<https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/view/85080/80457>>.
- 21 Talman K. Por que ‘ESG’ virou algo sem sentido?. BBC. Publicada el 26 de nov de 2023. Disponible en: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c8893d52xz9o>>.
- 22 Talman K. Por que ‘ESG’ virou algo sem sentido?. BBC. Publicada en 26 de nov de 2023. Disponible en: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c8893d52xz9o>>.
- 23 United Nations (UN). Global Compact. Who we Are. Disponible en: <<https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc>>.
- 24 Belinky A. Seu ESG é sustentável? GV Executivo V20, nº 4, 2021 Disponible en: <<https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/view/85080/80457>>.

- 25 United Nations Environment Programme Finance Initiative (UNEP FI). Who Cares Wins: Connecting Financial Markets to a Changing World. 2004. Disponible en: https://www.unepfi.org/fileadmin/events/2004/stocks/who_cares_wins_global_compact_2004.pdf.
- 26 ACT Promoção da Saúde e Instituto de Defesa de Consumidores (Idec). Dossiê Big Food: como a indústria interfere em políticas de alimentação. 2022. Disponible en: https://actbr.org.br/uploads/arquivos/DOSSIE-BIG-FOOD_Como-a-industria-interfere-em-politicas-de-alimentacao_ACT_IDEC_2022.pdf.
- 27 Belinky A. Partes interessadas ou partes interessantes? GV Executivo. 2024. Disponible en: <https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/view/90126/84832>.
- 28 Stilingue e Rede Brasil do Pacto Global. Estudo sobre a evolução do ESG no Brasil. Disponible en: <https://www.pactoglobal.org.br/noticia/stilingue-e-rede-brasil-do-pacto-global-lancam-estudo-sobre-a-evolucao-do-esg-no-brasil/>.
- 29 Sodexo. Pesquisa inédita revela que 89% dos brasileiros consideram urgente adotar alternativas sustentáveis alimentação. 6 de feb. 2024. Disponible en: <https://br.sodexo.com/home/midia/sodexo-na-imprensa/sodexo-on-site-na-imprensa/newsList-area/sodexo-on-site-na-imprensa/pesquisa-inedita-revela-que-89-d.html>.
- 30 KPMG. ESG no setor de alimentos e bebidas: uma análise de 28 companhias brasileiras que atuam no seguimento. Sep. de 2023. Disponible en: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/br/pdf/2023/9/KPMG-ESG-no-setor-de-alimentos-e-bebidas.pdf>.
- 31 Zocchio G. Relatório mostra falhas em compromissos sociais de Coca, Nestlé, Pepsi e Unilever. 9 de mar de 2019. Disponible en: <https://ojoioeotrigo.com.br/2019/03/relatorio-mostra-falhas-em-compromissos-sociais-de-coca-nestle-pepsi-e-unilever/>
- 32 Santos LF. 'Brasil é essencial para Nestlé atingir metas ambientais', diz líder global de ESG da empresa. 22 de jun de 2023. Disponible en: <https://www.terra.com.br/economia/brasil-e-essencial-para-nestle-atingir-metas-ambientais-diz-lider-global-de-esg-da-empresa,73f3fc-327f72cfb71e6db48a9f72a83dj4pzd56b.html>.
- 33 Zuker F. Fornecedor da Nestlé usou carne de gado criado ilegalmente em terra indígena. O joio e o Trigo. 22 de set de 2022. Disponible en: <https://ojoioeotrigo.com.br/2022/09/fornecedor-da-nestle-usou-carne-de-gado-criado-ilegalmente-em-terra-indigena/>.
- 34 Alessi G. Ambev e Heineken são autuadas por trabalho escravo de imigrantes venezuelanos em São Paulo. El país. 17 de may de 2021. Disponible em <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-05-17/ambev-e-heineken-sao-autuadas-por-trabalho-escravo-de-imigrantes-venezuelanos-em-sao-paulo.html>.
- 35 Rizério L. Ação da Ambev (ABEV3) cai 3,5% com acusação de rombo tributário e gigante de bebidas rebate; analistas veem movimento exagerado. Infomoney. 01 de feb. de 2023. Disponible en: <https://www.infomoney.com.br/mercados/acao-da-ambev-abev3-cai-com-acusacao-de-rombo-tributario-e-gigante-de-bebidas-rebate-analistas-veem-movimento-exagerado>.

- 36 Couto C. BRF investiu R\$ 231,8 milhões em ações ESG em 2022, diz relatório. 29 de may de 2023. Disponible en: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/brf-investiu-r-232-milhoes-acoes-esg-em-2022-rastreabilidade=-de-indiretos-atinge75-/#:~:text=relat%C3%B3rio%20%7C%20CNN%20Brasil-,BRF%20investiu%20R%24%20231%2C8%20milh%C3%B5es%20em%20a%C3%A7%C3%B5es,ESG%20em%202022%2C%20diz%20relat%C3%B3rio&text=A%20BRF%20investiu%20no%20ano,3%20milh%C3%B5es%20aplicados%20em%202021>
- 37 Costa M. O problema não é só o preço altíssimo: você também pode estar comprando carne podre. 13 de ene de 2022. Disponible en: <https://www.intercept.com.br/2022/01/13/voce-esta-comprando-carne-podre/>
- 38 Gilmore A; Fabbri A; Baum F et al. Determinantes Comerciais da Saúde. Definição e conceituação dos determinantes comerciais da saúde. 2023. Série. ACT Promoção da Saúde. Disponible en: <https://actbr.org.br/uploads/arquivos/4%-29-Artigo-1-Definicao-e-conceituacao-dos-determinantes.pdf>.
- 39 Nilson E, Ferrari G, Louzada MLC et al. The Development of Indicators for Monitoring Urban Sustainability in Latin America: A Panoramic View. *American Journal of Preventive Medicine* 2022. Disponible en: <https://www.ajpmonline.org/pb-assets/Health%20Advance/journals/amepre/Nilson-et-al-1667841500.pdf>.
- 40 Ferrari G, Giannichi B, Resende B ; et al. The economic burden of overweight and obesity in Brazil: perspectives for the Brazilian Unified Health System. *Public Health*, v.207, p.82-87, 2022. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.03.015>.
- 41 de Souza, LC; Carlini, RC; Rezende, EN. Análise de ESG Washing conforme a doutrina de distorção negligente na responsabilidade civil por ato ilícito. *SCIENTIA IURIS*, Londrina, v. 28, n. 1, p. 41-55, mar. 2024. Disponible en: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/iuris/article/view/47950/50195>
- 42 Capirazi B. Relatórios ESG têm informações falsas para 98% dos investidores; entenda o motivo da desconfiança. *Terra*. Publicado en: 23 de ene de 2024. Disponible en: <https://www.terra.com.br/economia/relatorios-esg-tem-informacoes-falsas-para-98-dos-investidores-entenda-o-motivo-da-desconfianca,-11c4568088764131b569d15b761e275023syxkxx.html>.
- 43 PwC. Global Investor Survey 2023. PwC 2023. Disponible en: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/financeiro/2024/pesquisa-global-com-investidores-2023.html>.
- 44 Market Analysis. Greenwashing in Brazil. 2014. Disponible en: <https://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>.
- 45 ACT Promoção da Saúde. Blackwashing: as corporações estão engajadas na pauta racial? Disponible en: <https://actbr.org.br/post/blackwashing-as-corporacoes-estao-engajadas-na-pauta-racial/19590/>
- 46 Capirazi B.. Sustentabilidade no setor de alimentação é urgente para 89% dos brasileiros, aponta pesquisa. *Terra*. Publicado em: 06 de feb de 2024. Disponible en: <https://www.terra.com.br/economia/sustentabilidade-no-setor-de-alimentacao-e-urgente-para-89-dos-brasileiros-aponta-pesquisa,0efbf700f1c919b0f20943b458436acfzyag2crw.html>.

- 47 Instituto Ethos. Perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas. São Paulo: 2016: Disponível em: <https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2016/05/Perfil_Social_Tacial_Genero_500empresas.pdf>.
- 48 Campos D. Mulheres negras rumo à liderança. 2023. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/view/88903/83538?utm_source=portal-fgv&utm_medium=fgvnoticias&utm_id=fgvnoticias-2023-07-24>.
- 49 ACT Promoção da Saúde. Análise da tributação do setor de refrigerantes e outras bebidas açucaradas. 03 de fev de 2023. Disponível em: <<https://actbr.org.br/uploads/arquivos/Analise-Receita-Federal-2018.pdf>>.
- 50 Casara M, Pismel ML, Burbulhan T et al. O Sabor do Açúcar: Trabalho escravo, desmatamento e violência contra povos indígenas na cadeia produtiva dos refrigerantes. São Paulo: Papel Social, 2022. Disponível em: <<https://actbr.org.br/post/o-sabor-do-acucar-livro/19234/>>.
- 51 ABRAS. 3ª Edição do Fórum da Cadeia Nacional do Abastecimento Abras - ESG. Disponível em: <https://fcna.abras.com.br/>
- 52 Valor Econômico. Prática ESG. Disponível em: <https://valor.globo.com/esg/>;
- 53 O Globo. ESG - Economia. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/esg>>.
- 54 Mercado e Consumo. Abrasel e Coca-Cola oferecem curso gratuito em ESG para pequenos negócios. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/30/07/2023/foodservice/abrasele-coca-cola-oferecem-curso-gratuito-em-esg-para-pequenos-negocios>>.
- 55 Valor Econômico. Projeto Especial ESG. Disponível em: <<https://valor.globo.com/patrocinado/projeto-especial-esg/>>.
- 56 Global Reporting Initiative. Diretrizes.2021. Disponível em: <<https://global-reporting.org/>>.
- 57 Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Portaria MAPA nº 542, 28 de dezembro de 2022. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-mapa-n-542-28-de-dezembro-de-2022-454423049>>.
- 58 Mendonça R. Governo dá selo de 'integridade' a empresas relacionadas a violações ambientais. Repórter Brasil. Publicada em 29 de ene de 2024. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2024/01/governo-da-selo-de-integridade-a-empresas-relacionadas-a-violacoes-ambientais/>>.
- 59 Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). O que está cozinhando: uma avaliação do impacto potencial de novas alternativas . Disponível em: <<https://www.unep.org/pt-br/resources/o-que-esta-cozinhando-uma-avaliacao-do-impacto-potencial-de-novas-alternativas>>.
- 60 Heinrich Böll Stiftung. The Meat Atlas 2021. Facts and figure about the animal we eat. Disponível em: <https://friendsoftheearth.eu/wp-content/uploads/2021/09/MeatAtlas2021_final_web.pdf>.
- 61 JBS. Sustentabilidade. Disponível em: <<https://jbs.com.br/sustentabilidade/>>.
- 62 Heinrich Böll Foundation. Atlas da carne: fatos e números sobre os animais que comemos. 2016. Disponível em: <<https://br.boell.org/pt-br/2016/09/06/atlas-da-carne-fatos-e-numeros-sobre-os-animais-que-comemos>>.
- 63 Heinrich Böll Stiftung. The Meat Atlas 2021. Facts and figure about the animal we eat. Disponível em: <https://friendsoftheearth.eu/wp-content/uploads/2021/09/MeatAtlas2021_final_web.pdf>.

- 64 Forests & Finance. Financiando o Colapso da Biodiversidade. Disponível em <<https://forestsandfinance.org/banking-on-biodiversity-collapse/>>.
- 65 Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (Imazon). Sem rastreabilidade, pecuária na Amazônia pode levar ao desmatamento de 3 milhões de hectares até 2025. Imprensa. Publicado em 22 de novembro de 2023. Disponível em: <<https://amazon.org.br/imprensa/sem-rastreabilidade-pecuaria-na-amazonia-pode-levar-ao-desmatamento-de-3-milhoes-de-hectares-ate-2025>>.
- 66 Peres, J. Fundos do agro fazem faria lima investir em escravidão, desmatamento e grilagem. Intercept Brasil. 20 de jul de 2023. Disponível em: <<https://www.intercept.com.br/2023/07/20/fundos-agro-impulsionam-empresas-com-historico-de-trabalho-escravo-grilagem-desmatamento/>>.
- 67 El País Brasil. JBS e BRF, de “campeãs nacionais” a suspeitas de vender carne vencida. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/03/17/politica/1489763244_536570.html.
- 68 Folha de S. Paulo. JBS propõe eleição de Wesley e Joesley Batista para conselho de administração. Folha de S.Paulo 2024. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/03/jbs-propoe-eleicao-de-wesley-e-joesley-batista-para-conselho-de-administracao.shtml>>.
- 69 Fundo JBS Amazônia. Disponível em: <<https://fundojbsamazonia.org/https://>>.
- 70 Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (Imazon). A cadeia de produção de carne continua contribuindo para o desmatamento na Amazônia. 2023. Disponível em: <https://oeco.org.br/wp-content/uploads/2023/11/CadeiaProducao_frig_rev02.pdf>.
- 71 Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (Imazon). A cadeia de produção de carne continua contribuindo para o desmatamento na Amazônia. 2023. Disponível em: <https://oeco.org.br/wp-content/uploads/2023/11/CadeiaProducao_frig_rev02.pdf>.
- 72 ISE B3. Carteiras e questionários. Disponível em: <<https://iseb3.com.br/carteiras-e-questionarios>>.
- 73 ClimaInfo. Ofensiva contra JBS na bolsa de NY trava planos da empresa. 2024. Disponível em: <<https://climainfo.org.br/2024/03/25/ofensiva-contra-jbs-na-bolsa-de-ny-trava-planos-da-empresa/>>.
- 74 Zocchio G. Relatório mostra falhas em compromissos sociais de Coca, Nestlé, Pepsi e Unilever. 9 de mar de 2019. Disponível em: <https://ojoioeotrigo.com.br/2019/03/relatorio-mostra-falhas-em-compromissos-sociais-de-coca-nestle-pepsi-e-unilever/>
- 75 Santos LF. ‘Brasil é essencial para Nestlé atingir metas ambientais’, diz líder global de ESG da empresa. 22 de jun de 2023. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/economia/brasil-e-essencial-para-nestle-atingir-metas-ambientais-diz-lider-global-de-esg-da-empresa,73f3fc327f72cfb71e6db48a9f72a83dj4pzd56b.html>>.
- 76 Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA). ESG e cripto: ANBIMA expande autorregulação de fundos de investimento. 16 de jun. 2023. Disponível em: https://www.anbima.com.br/pt_br/noticias/esg-e-cripto-anbima-expande-autorregulacao-de-fundos-de-investimento.htm

- 77 Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Resolução nº 193, de 23 de outubro de 2023. Disponible en: <[>](https://conteudo.cvm.gov.br/legislacao/resolucoes/resol193.html#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20elabora%C3%A7%C3%A3o%20e,International%20Sustainability%20Standards%20Board%20%2D%20ISSB.>>.</p>
<p>78 Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Brasil é 1º país no mundo a adotar relatório de informações financeiras relacionadas à sustentabilidade emitidas pelo ISSB. Disponible en: <.
- 79 Ministério da Economia. Fazenda apresenta na COP-28 o Plano de Ação da Taxonomia Sustentável Brasileira Disponible en: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2023/dezembro/fazenda-apresenta-na-cop-28-o-plano-de-acao-da-taxonomia-sustentavel-brasileira>
- 80 Senado Federal. Projeto de Lei do Senado nº 2023. Disponible en: <[>](https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/151202)>.
- 81 Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 2318/2023. Disponible en: <[>](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichade tramitacao?idProposicao=2318833)>.
- 82 Adaptado de Ulucanlar S, Lauber K, Fabbri A et al. Corporate political activity: taxonomies and model of corporate influence on public policy. *International Journal of Health Policy and Management*, 2023; 12(Issue 1): 1-22. Disponible en: <[>](https://www.ijhpm.com/article_4440.html)>.
- 83 Mendonça R. Governo dá selo de 'integridade' a empresas relacionadas a violações ambientais. *Repórter Brasil*. Publicada em 29 de ene de 2024. Disponible en: <[>](https://reporterbrasil.org.br/2024/01/governo-da-selo-de-integridade-a-empresas-relacionadas-a-violacoes-ambientais/>>.</p>
<p>84 United Nations. ONU News - Secretário-Geral pede ações urgentes para enfrentar a crise climática. 2023. Disponible en: <.
- 85 Zamora, A. M., Caterbow, A., Nobre, C. R. et al. Atlas do Plástico, Fatos e números sobre o mundo dos polímeros sintéticos. São Paulo: Fundação Heinrich Böll; 2020. Disponible en: <[>](https://br.boell.org/sites/default/files/2020-11/Atlas%20do%20PI%C3%A1stico%20-%20vers%C3%A3o%20digital%20-%2030%20de%20novembro%20de%202020.pdf)>.
- 86 Zamora, A. M., Caterbow, A., Nobre, C. R. et al. Atlas do Plástico, Fatos e números sobre o mundo dos polímeros sintéticos. São Paulo: Fundação Heinrich Böll; 2020. Disponible en: <[>](https://br.boell.org/sites/default/files/2020-11/Atlas%20do%20PI%C3%A1stico%20-%20vers%C3%A3o%20digital%20-%2030%20de%20novembro%20de%202020.pdf)>.
- 87 United Nations. ONU News - Secretário-Geral pede ações urgentes para enfrentar a crise climática. 2023. Disponible en: <[>](https://news.un.org/pt/story/2023/02/1809202)>.
- 88 Oliveto, P. Número de plásticos descartados no oceano vai acelerar até 2040. *Correio Braziliense*, 12 de mar de 2023 Disponible en: <[>](https://www.correiobraziliense.com.br/ciencia-e-saude/2023/03/5079394-numero-de-plasticos-descartados-no-oceano-vai-acelerar-ate-2040.html)>.

- 89 Fundação Heinrich Böll, Break Free From Plastic. Atlas do Plástico: fatos e números sobre o mundo dos polímeros sintéticos. 7 de diciembre de 2020. Disponible en: <<https://br.boell.org/pt-br/2020/11/29/atlas-do-plastico>>.
- 90 Zamora, A. M., Caterbow, A., Nobre, C. R. et al. Atlas do Plástico, Fatos e números sobre o mundo dos polímeros sintéticos. São Paulo: Fundação Heinrich Böll; 2020. Disponible en: <<https://br.boell.org/sites/default/files/2020-11/Atlas%20do%20PI%3%A1stico%20-%20vers%C3%A3o%20digital%20-%2030%20de%20novembro%20de%202020.pdf>>.
- 91 Alcaraz A, Vianna C, Bardach A. et al. Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria. O lado oculto das bebidas açucaradas no Brasil. Buenos Aires: 2020. Disponible en: <<https://actbr.org.br/uploads/arquivos/IECS-e-Infografias-bebidas-azucaradas-Brasil.pdf>>.
- 92 Fundação Heinrich Böll, Break Free From Plastic. Atlas do Plástico: fatos e números sobre o mundo dos polímeros sintéticos. 7 de diciembre de 2020. Disponible en: <<https://br.boell.org/pt-br/2020/11/29/atlas-do-plastico>>.
- 93 Pereira, P. Estudo inédito encontra microplástico em pulmão humano. Estadão. Publicado em 24 de may de 2021. Disponible en: <<https://www.estadao.com.br/saude/estudo-inedito-encontra-microplastico-em-pulmao-humano/>>[.
- 94 Castro, G. Microplásticos são encontrados no coração humano pela 1ª vez; qual é o impacto disso na saúde? Estadão. Publicado em: 18 de ago de 2023. Disponible en: <<https://www.estadao.com.br/saude/microplasticos-sao-encontrados-no-coracao-humano-pela-1-vez-qual-e-o-impacto-disso-na-saude-nprm/>>.
- 95 The United Nations Human Rights Office (OHCHR). Key human rights considerations for the negotiations to develop an international legally binding instrument on plastic pollution. 2022. Disponible en: <<https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/issues/climate-change/2022-12-01/OHCHR-inputs-INC1.pdf>>.
- 96 The United Nations Human Rights Office (OHCHR). Key human rights considerations for the negotiations to develop an international legally binding instrument on plastic pollution. 2022. Disponible en: <<https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/issues/climate-change/2022-12-01/OHCHR-inputs-INC1.pdf>>.
- 97 ONU News. Assembleia do Meio Ambiente aprova acordo para acabar com poluição plástica até 2024. Publicado em 2 de mar de 2022. Disponible en: <<https://news.un.org/pt/story/2022/03/1781522>>.
- 98 Ralston R., Carlini G., Johns P., et al. Corporate interests and the UN treaty on plastic pollution: neglecting lessons from the WHO Framework Convention on Tobacco Control. The Lancet. 2023. Disponible en: <[https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(23\)02040-8/abstract](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(23)02040-8/abstract)>.
- 99 United Nations Environment Programme (UNEP). Resolution 5/14 entitled End plastic pollution: Towards an international legally binding instrument. Disponible en: <<https://www.unep.org/inc-plastic-pollution>>.
- 100 Instituto de Defesa de Consumidores (Idec). Idec participa de tratado para redução do uso de plástico no planeta. Publicado el 07 de jun de 2023. Disponible en: <<https://idec.org.br/noticia/idec-participa-de-tratado-para-reducao-do-uso-de-plastico-no-planeta>>.
- 101 Zamboni, A. Brasil e o Tratado Global contra a Poluição Plástica. Oceana Brasil. Publicado el 21 de jul de 2023. Disponible en: <<https://brasil.oceana.org/blog/brasil-e-o-tratado-global-contra-a-poluicao-plastica/>>.

- 102 Volcovici, V. Em negociações da ONU para tratado global sobre plástico, delegados enfrentam limites de produção. UOL. Publicada el 12 de nov de 2023. Disponible en: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/reuters/2023/11/12/em-negociacoes-da-onu-para-tratado-global-sobre-plastico-delegados-enfrentam-limites-de-producao.htm>>.
- 103 United Nations Environment Programme (Unep). Report of the Third Intergovernmental Review Meeting of the Global Programme of Action for the Protection of the Marine Environment from Land-based Activities (IGR-3). Disponible en: <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/44082/INC3_ReportE.pdf>.
- 104 United Nations Environment Programme (Unep). Report of the Third Intergovernmental Review Meeting of the Global Programme of Action for the Protection of the Marine Environment from Land-based Activities (IGR-3). Disponible en: <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/44082/INC3_ReportE.pdf>.
- 105 Greenpeace. Petrochem Sign-on Letter. 2023. Disponible en: <<https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2023/10/095ffb7f-petrochem-sign-on-letter-oct-10.pdf>>.
- 106 Eco. Por dentro dos bastidores do tratado global contra poluição plástica: estamos mesmo no meio do caminho? 2023. Disponible en: <<https://oeco.org.br/columas/por-dentro-dos-bastidores-do-tratado-global-contra-poluicao-plastica-estamos-mesmo-no-meio-do-caminho/>>.
- 107 UNEP Zero Draft: UN Global Treaty on Plastic Pollution. 2023. Disponible en: <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/43239/ZERODRAFT.pdf>.
- 108 Greenpeace Brasil. Rascunho do Tratado Global de Plásticos é divulgado e acende alerta. 2023. Disponible en: <<https://www.greenpeace.org/brasil/blog/rascunho-do-tratado-global-de-plasticos-e-divulgado-e-acende-alerta/>>.
- 109 Environmental Investigation Agency (EIA). Big Oil Influence at UN Talks Thwarts Progress Towards Reaching an Effective Global Plastics Treaty. Disponible en: <<https://eia-international.org/news/big-oil-influence-at-un-talks-thwarts-progress-towards-reaching-an-effective-global-plastics-treaty/>>.
- 110 Business for Plastic Treaty. Business for Plastic Treaty. Disponible en: <<https://www.businessforplasticstreaty.org/>>.
- 111 Ellen MacArthur Foundation. Designing out plastic pollution. Disponible en: <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/plastics/overview>>.
- 112 Break Free From Plastic. The Brand Audit Report 2023. Brand Audit, 2023. Disponible en: <<https://brandaudit.breakfreefromplastic.org/brand-audit-2023/#:~:text=The%20Brand%20Audit%20Report%202023,burning%20plastic%20and%20chemical%20recycling>>.
- 113 BBC. Brasil bate recorde com mais de 100 milhões de doses aplicadas em um dia. Publicado el 28 de oct de 2021. Disponible en: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-59085699>>.
- 114 Nestlé Brasil. Grandes empresas se unem em movimento para destacar importância da reciclagem. Imprensa. Publicado el 7 de jun de 2023. Disponible en: <<https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/grandes-empresas-se-unem-em-movimento-para-destacar-importancia-da-reciclagem>>.

- 115 Instituto Pólis.Rejeitos de plásticos: estudos sobre impactos e responsabilidades. 2021. Disponible en: <<https://polis.org.br/publicacoes/rejeitos-de-plasticos-estudos-sobre-impactos-e-responsabilidades/>>.
- 116 Instituto Pólis.Rejeitos de plásticos: estudos sobre impactos e responsabilidades. 2021. Disponible en: <<https://polis.org.br/publicacoes/rejeitos-de-plasticos-estudos-sobre-impactos-e-responsabilidades/>>.
- 117 Nestlé Brasil. Grandes empresas se unem em movimento para destacar importância da reciclagem. Imprensa. Publicado el 7 de jun de 2023. Disponible en: <<https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/grandes-empresas-se-unem-em-movimento-para-destacar-importancia-da-reciclagem>>.
- 118 BBC. Brasil bate recorde com mais de 100 milhões de doses aplicadas em um dia. Publicado el 28 de oct de 2021. Disponible en: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-59085699>>.
- 119 The United Nations Human Rights Office (OHCHR). Key human rights considerations for the negotiations to develop an international legally binding instrument on plastic pollution. 2022. Disponible en: <https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/issues/climatechange/2022-12-01/OHCHR-inputs-INC1.pdf>
- 120 Ralston R., Carlini G., Johns P., et al. Corporate interests and the UN treaty on plastic pollution: neglecting lessons from the WHO Framework Convention on Tobacco Control. The Lancet. 2023. Disponible en: <[https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(23\)02040-8/abstract](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(23)02040-8/abstract)>.
- 121 Ralston R., Carlini G., Johns P., et al. Corporate interests and the UN treaty on plastic pollution: neglecting lessons from the WHO Framework Convention on Tobacco Control. The Lancet. 2023. Disponible en: <[https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(23\)02040-8/abstract](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(23)02040-8/abstract)>.
- 122 Business Coalition for a Global Plastics Treaty. The Global Plastics Treaty negotiations enter a new – crucial – stage. Key messages for INC-3. Disponible en: <https://emf.thirdlight.com/file/24/EOTR4NIEOWvLU4IE0gWGE8G_1TW/BCGPT%20INC%203%20Key%20Messages%20.pdf>.
- 123 INC-3 Side Event 1. “Promoting sustainable consumption and production of plastics” - Presentation 4: Circular Economy Approaches for Packaging Ms Carolyn Panzarella Senior Manager, Global Environmental Policy PepsiCo, on behalf of the International Council of Beverages Associations. Disponible en: <<https://resolutions.unep.org/resolutions/uploads/sideevent1report.pdf>>.
- 124 Eco. Por dentro dos bastidores do tratado global contra poluição plástica: estamos mesmo no meio do caminho? 2023. Disponible en: <<https://oeco.org.br/colunas/por-dentro-dos-bastidores-do-tratado-global-contra-poluicao-plastica-estamos-mesmo-no-meio-do-caminho/>>.
- 125 The Coca-Cola Company. Mundo sem Resíduos. Disponible en: <<https://www.coca-cola.com/br/pt/sustainability/mundo-sem-residuos>>.
- 126 Urbancic N, Harding-Rolls G, Zallio XPB, Tangpuor AD. Talking Trash: The Corporate Playbook of False Solutions to the Plastic Crisis. Changing Markets Foundation, 2020. Disponible en: <https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2020/09/Talking_Trash_final.pdf>.
- 127 Break Free From Plastic. The Brand Audit Report 2023. Brand Audit, 2023. Disponible en: <<https://brandaudit.breakfreefromplastic.org/brand-audit-2023/#:~:text=The%20Brand%20Audit%20Report%202023,burning%20plastic%20and%20chemical%20recycling>>.

- 128 The Coca-Cola Company. Coca-Cola Business Sustainability Report 2022. Disponible en: <<https://www.coca-colacompany.com/content/dam/company/us/en/reports/coca-cola-business-sustainability-report-2022.pdf#page=36>>.
- 129 Organização das Nações Unidas (ONU). Especialistas debatem caminhos para eliminar a poluição plástica no setor de alimentação. Notícia, 25 de oct. de 2023. Disponible en: <<https://www.unep.org/pt-br/noticias-e-reportagens/comunicado-de-imprensa/especialistas-debatem-caminhos-para-eliminar-poluicao>>.
- 130 Iwanicki L; Zamboni A. Um oceano livre de plástico [livro eletrônico]: desafios para reduzir a poluição marinha no Brasil, 1. ed. Brasília, DF: Oceana Brasil, 2020. Disponible en: <https://brasil.oceana.org/wp-content/uploads/sites/23/umoceanolivredeplastico_oceana_port_web_18dez2020.pdf>.
- 131 BBC News Brasil. COP28: horas após Brasil prometer se aliar a 'clube do petróleo', Lula cobra mundo por combustíveis fósseis. 2023. Disponible en: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/czd22y2lne1o>
- 132 ACT Promoção da Saúde. Especialistas apoiam projetos de lei e tratado global para barrar poluição causada por plástico. 2023. Disponible en: <<https://actbr.org.br/post/especialistas-apoiam-projetos-de-lei-e-tratado-global-para-barrar-poluicao-causada-por-plastico/19613/>>.
- 133 Senado Federal. Projeto de Lei nº 2524, de 2022. Disponible en: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/154790>>.
- 134 Câmara dos Deputados. Projeto de lei nº 612, de 2007. Disponible en: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=346504&ord=1>>.
- 135 Senado Federal. Estudo do Senado aponta necessidade de leis para deter poluição por plásticos. Disponible en: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/07/28/estudo-do-senado-aponta-necessidade-de-leis-para-deter-poluicao-por-plasticos>>.
- 136 Friends of the Earth. Global Plastic Treaty Negotiations: Action on Conflict of Interest. 19 de abr de 2024. Disponible en: <<https://foecanada.org/2024/04/global-plastic-treaty-negotiations>>.
- 137 ACT Promoção da Saúde, Instituto de Defesa de Consumidores (Idec). Dossiê Big Food: Como a indústria interfere em políticas de alimentação. 2022. Disponible en: <https://actbr.org.br/uploads/arquivos/DOSSIE-BIG-FOOD_Como-a-industria-interfere-em-politicas-de-alimentacao_ACT_IDEC_2022.pdf>.
- 138 Adaptado de Ulucanlar S, Lauber K, Fabbri A et al. Corporate political activity: taxonomies and model of corporate influence on public policy. *International Journal of Health Policy and Management*, 2023; 12(Issue 1): 1-22. Disponible en: <https://www.ijhpm.com/article_4440.html>.
- 139 Environmental investigation agency (EIA). Big Oil influence at UN talks thwarts progress towards reaching an effective Global Plastics Treaty. 21 de nov. de 2023. Disponible en: <<https://eia-international.org/news/big-oil-influence-at-un-talks-thwarts-progress-towards-reaching-an-effective-global-plastics-treaty>>.
- 140 Sudré L. Rascunho do Tratado Global de Plásticos é divulgado e acende alerta. Greenpeace. Publicado el 6 de sep. de 2023. Disponible en: <<https://www.greenpeace.org/brasil/blog/rascunho-do-tratado-global-de-plasticos-e-divulgado-e-acende-alerta>>.

- 141 INC-3 Side Event 1. "Promoting sustainable consumption and production of plastics" - Presentation 4: Circular Economy Approaches for Packaging Ms Carolyn Panzarella Senior Manager, Global Environmental Policy PepsiCo, on behalf of the International Council of Beverages Associations. Disponível em: <<https://resolutions.unep.org/resolutions/uploads/sideevent1report.pdf>>.
- 142 INC-3 thematic side event. Mobilising resources to support action to end plastic pollution. 14 de nov. de 2023. Disponível em: <<https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/43959/SideEvent6.pdf>>.
- 143 Business for Plastic Treaty. Business for Plastic Treaty. Disponível em: <<https://www.businessforplasticstreaty.org/>>.
- 144 Polis. Rejeitos de plásticos: estudos sobre impactos e responsabilidades 2020. Disponível em: <<https://polis.org.br/publicacoes/rejeitos-de-plasticos-estudos-sobre-impactos-e-responsabilidades>>.
- 145 Polis. Rejeitos de plásticos: estudos sobre impactos e responsabilidades 2020. Disponível em: <<https://polis.org.br/publicacoes/rejeitos-de-plasticos-estudos-sobre-impactos-e-responsabilidades>>.
- 146 Askari M, Heshmati J, Shahinfar H, Tripathi N, Daneshzad E. Ultra-processed food and the risk of overweight and obesity: a systematic review and meta-analysis of observational studies. *Int J Obes (Lond)*. 2020;44(10):2080-2091. Disponível em: <<https://doi.org/10.1038/s41366-020-00650-z>>.
- 147 Pagliai G, Dinu M, Madarena MP, Bonaccio M, Iacoviello L, Sofi F. Consumption of ultra-processed foods and health status: a systematic review and meta-analysis. *Br J Nutr*. 2021;125(3):308-318. Disponível em: <<https://doi.org/10.1017/S0007114520002688>>.
- 148 Lane MM, Davis JA, Beattie S, et al. Ultra-processed food and chronic noncommunicable diseases: a systematic review and meta-analysis of 43 observational studies. *Obes Rev*. 2021;22(3):e13146. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/obr.13146>>.
- 149 Nilson EAF, Ferrari G, Louzada MLC, Levy RB, Monteiro CA, Rezende LFM. Premature deaths attributable to the consumption of ultra-processed foods in Brazil. *Am J Prev Med*. 2023 Jan;64(1):129-136. Epub 2022 Nov 7. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.amepre.2022.08.013>>.
- 150 Pereira LGR, Azevedo JAG, Machado FSM, Campos MM, Guimaraes Junior R, Tomich TR, Carvalho BC de. Emissão de gases de efeito estufa na pecuária - uma análise ambiental e conceitual. *Revista de Sustentabilidade Ambiental*. 2012; 5(3): 123-135. Disponível em: <<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/950229>>
- 151 Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). Methane emissions in livestock and rice systems - Sources, quantification, mitigation and metrics. Rome: 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.4060/cc7607en>>.
- 152 Brasil, Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), Gerência-Geral de Alimentos (GGALI). Alimentos plant-based - Relatório das oficinas virtuais para identificação do problema regulatório e dos agentes afetados. Brasília: Sep. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2022/Relatoriodasoficinasparaidenticacaodoproblemaregulatorio150922.pdf>>.
- 153 Leeming J. Meet the food pioneer whose meat replacements are rocking the gravy boat. *Nature*: 2021 Feb;590(7844):176. doi: 10.1038/d41586-021-00264-z.

- 154 Fonseca M. Fazenda Futuro: como a startup que aposta em carne de planta para superar frigoríficos já vale R\$ 715 milhões. InfoMoney, 2021 jun 21. Disponible en: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/fazenda-futuro-como-a-startup-que-aposta-em-carne-de-planta-para-superar-frigorificos-ja-vale-r-715-milhoes/>>.
- 155 IPES-Food. Proteínas e política: mitos e fatos sobre carne, peixe, “proteínas alternativas” e sustentabilidade. 2022. Disponible en: <https://www.ipes-food.org/_img/upload/files/ProteinasEPoliticaPT.pdf>.
- 156 Palmieri Júnior V. A gourmetização em uma sociedade desigual: um estudo da diferenciação do consumo de alimentos industrializados no Brasil. [Tese de Doutorado]. Campinas, SP: Unicamp, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/986706>>.
- 157 Brasil, Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA). Tomada Pública de Subsídios (TPS) Produtos Plant-based, 2021. Disponible en: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/tomada-publica-de-subsidios/2022/produtos-plant-based>>.
- 158 Ramalho S. Regulação de produtos à base de proteína vegetal expõe preocupação com concorrência desigual no mercado. Anffa Sindical, 16 mar 2022. Disponible en: <<https://www.anffasindical.org.br/index.php/noticias/releases1/3740-regulacao-de-produtos-a-base-de-proteina-vegetal-expoe-preocupacao-com-concorrenca-desigual-no-mercado>>.
- 159 Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), Gerência-Geral de Alimentos (GGALI). Alimentos plant-based - Relatório das oficinas virtuais para identificação do problema regulatório e dos agentes afetados. Disponible en: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2022/Relatoriodasoficinasparaidenticacaodoproblemaregulatorio150922.pdf>
- 160 Brasil, Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), Gerência-Geral de Alimentos (GGALI). Alimentos plant-based. Relatório das oficinas virtuais para identificação do problema regulatório e dos agentes afetados. Brasília: Set. 2022. Disponible en: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2022/Relatoriodasoficinasparaidenticacaodoproblemaregulatorio150922.pdf>>.
- 161 Brasil, Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA). Portaria para estabelecer os requisitos mínimos de identidade e qualidade para produtos análogos de base vegetal, a identidade visual e as regras de rotulagem para esses produtos. MAPA, 2023. Disponible en: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/aberta-consulta-publica-para-estabelecer-requisitos-minimos-de-identidade-e-qualidade-para-produtos-plant-based>>.
- 162 Desidério, M. Anitta se torna sócia da Fazenda Futuro e vai ajudar a popularizar carne de plantas. Exame, 26 de maio de 2022. [internet] Disponible en: <https://exame.com/negocios/anitta-se-torna-socia-da-fazenda-futuro-e-vai-ajudar-a-popularizar-carne-de-plantas/>
- 163 Doliveira, M. “Kikikibe”: Anitta e Fazenda Futuro lançam linha de festa baseada em plantas. Exame, 5 de julho de 2022. [Internet] Disponible en: <https://exame.com/pop/anitta-e-fazenda-do-futuro/>
- 164 Edenbrandt AK, Lagerkvist CJ. Is food labelling effective in reducing climate impact by encouraging the substitution of protein sources? Food Policy, 101, 102097, 2021. Disponible en: <<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102097>>

- 165 ProVeg International. Great news for the plant-based sector: Europe rejects 'plant-based dairy censorship' Publicado em 26 de mayo de 2021. Disponible en: <<https://proveg.org/news/great-news-for-the-plant-based-sector-europe-rejects-plant-based-dairy-censorship>>.
- 166 Agência Nacional de Vigilância Sanitária. RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA - RDC Nº 429, DE 8 DE OUTUBRO DE 2020: Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Publicado em 9 de oct de 2020. Disponible en: https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/3882585/%283%29RDC_429_2020_COMP.pdf/0742a12f-b8d4-4c9d-9312-1853e8b2b0b0
- 167 Fonseca, M. ESG: Fazenda Futuro lança nova versão do seu hambúrguer de planta, de olho em 2030. Infomoney, 28 de ene 2021. Disponible en: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/esg-fazenda-futuro-lanca-nova-versao-do-seu-hamburguer-de-planta-de-olho-em-2030/>>.
- 168 Stucchi, A. The New apresenta o Newggets: frango empanado plant-based. Vegan Business. 4 de octubre de 2021. Disponible en: <<https://veganbusiness.com.br/frango-empanado-plant-based>>.
- 169 Brasil, Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), Gerência-Geral de Alimentos (GGALI). "Novo Marco Regulatório Plant-Based. Panorama sobre as ações em curso na Anvisa. Brasília: 09 de ago. 2022. Disponible em:<https://abiam.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Palestra-Plant-Based_Dra-Patricia-Castilho-09082022.pdf>.
- 170 Costa M. Carne de Laboratório é igual à carna real? Pesquisa do Cefet-MG explica. Estado de Minas, 19 ene 2022. Disponible en: <https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2022/01/19/interna_tecnologia,1338760/carne-de-laboratorio-e-igual-a-carne-real-pesquisadora-do-cefet-mg-explica.shtml>.
- 171 Stephens N, Di Silvio L, Dunsford I, Ellis M, Glencross A, Sexton A. Bringing cultured meat to market: Technical, socio-political, and regulatory challenges in cellular agriculture. Trends in food science & technology, 78, 155-166, 2018. Disponible en: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30100674/>>.
- 172 Treich N. Cultured Meat: Promises and Challenges. Environ Resour Econ (Dordr). 2021;79(1):33-61. doi: 10.1007/s10640-021-00551-3. Epub 19 de mar 2021. Disponible en: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7977488/>>.
- 173 JBS. JBS inicia obras do primeiro Centro de Pesquisas em proteína cultivada do Brasil. 29 de sep. de 2023. Disponible en: <<https://mediaroom.jbs.com.br/noticia/jbs-inicia-obras-do-primeiro-centro-de-pesquisas-em-proteina-cultivada-do-brasil>>.
- 174 IPES-Food. Proteínas e política: mitos e fatos sobre carne, peixe, "proteínas alternativas" e sustentabilidade. 2022. Disponible en: <https://www.ipes-food.org/_img/upload/files/ProteinasEPoliticaPT.pdf>.
- 175 Brasil, Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 46/16/2023. 21 sep 2023. Disponible en: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2331979&filename=PL%204616/2023>.
- 176 Brasil, Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 46/16/2023. 21 sep 2023. Disponible en: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2331979&filename=PL%204616/2023>.
- 177 GFI Brasil. Nota à imprensa - Projeto de Lei (PL) 4616/2023. The Good Food Institute Brasil, São Paulo, 21 de sep de 2023. Disponible en: <<https://gfi.org.br/the-good-food-institute-brasil-sao-paulo-21-de-setembro-de-2023/>>.

- 178 Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). UFSC e JBS assinam acordo para o desenvolvimento de pesquisas sobre proteína cultivada. Notícias, 23 de nov 2023. Disponível em: <<https://noticias.ufsc.br/2023/11/ufsc-e-jbs-assinam-acordo-para-desenvolvimento-de-pesquisas-sobre-proteina-cultivada/>>.
- 179 The Good Food Institute (GFI). Nota à Imprensa, 21 sep 2023. Disponível em: <<https://gfi.org.br/the-good-food-institute-brasil-sao-paulo-21-de-setembro-de-2023/>>.
- 180 IPES-Food. Proteínas e política: mitos e fatos sobre carne, peixe, “proteínas alternativas” e sustentabilidade. 2022. Disponível em: <https://www.ipes-food.org/_img/upload/files/ProteinasEPoliticaPT.pdf>.
- 181 The Good Food Institute (GFI). Relatório Trienal The Good Food Institute Brasil: 2018 - 2020. Disponível em: <<https://gfi.org.br/wp-content/uploads/2022/11/Year-in-Review-2018-2020-GFI-Brasil.pdf>>.
- 182 Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Glauco Bertoldo. Descrição: Acompanhar a visitas ao setor de proteínas alternativas (Plant-Based) a convite da The Good Food Institute. Data: 19 de oct de 2022.
- 183 The Good Food Institute (GFI). [Workshop online e gratuito sobre estudos em proteínas alternativas e as principais lacunas para inovações do setor]. Publicado em 19 ene 2024. Disponível em: <https://www.linkedin.com/posts/the-good-food-institute-brasil_voc%C3%AA-tem-curiosidade-sobre-os-pr%C3%B3ximos-passos-activity-7153453166305370112-J-MC/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop>.
- 184 Soares A. [Encontro com a Secretária de Programas Especiais e Estratégicos do MCTI, Marcia Barbosa]. Publicado em abril de 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/posts/alyssonsoares061_food-tecnologia-desenvolvimento-activity-7043587349896671233-eaHt/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop>.
- 185 Soares A. [Encontro com a Secretária de Programas Especiais e Estratégicos do MCTI, Marcia Barbosa]. Publicado em abril de 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/posts/alyssonsoares061_food-tecnologia-desenvolvimento-activity-7043587349896671233-eaHt/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop>.
- 186 Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Tiago Lanius Rauber. Audiência. Pauta: Apresentação institucional The Good Food Institute. Fecha: 19 de may de 2022.
- 187 Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Patrícia Fernandes Nantes de Castilho. Reunião Externa. Pauta: Apresentação institucional The Good Food Institute. Fecha: 19 de may de 2022.
- 188 Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Patrícia Fernandes Nantes de Castilho. Audiência com The Good Food Institute. Pauta: carne cultivada. Fecha: 22 de abr de 2021.
- 189 Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Patrícia Fernandes Nantes de Castilho. Audiência com The Good Food Institute. Fecha: 29 de jul de 2019.
- 190 Carvalho CMP, Johns P, Albiero M, Martins APB, Mais LA, Ralston R, Collin J. “Private and personal”: Corporate political activity, informal governance, and the undermining of marketing regulation in Brazil, *Global Public Health*, (2021). Disponível em: DOI: 10.1080/17441692.2021.1988128.

- 191 Teixeira PS. Indústria de Proteína à base de planta tenta fugir do rótulo de ultra-processado. Folha de São Paulo, 18 may 2023. Disponible en: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/05/industria-de-proteina-a-base-de-planta-tenta-fugir-do-rotulo-de-ultraprocessado.shtml?pwgt=10h55wtgr9s3n-nq371kl4sr48tsf5q92itbt1qnpnho70Uma&utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=compwagift>.
- 192 Deloitte, 2023. Plant-based meat gets a reality check. Disponible en: <<https://www.deloitte.com/global/en/our-thinking/insights/industry/consumer-retail/future-of-fresh-food-sales/plant-based-meat-sales.html>>.
- 193 Brasil, Ministério da Saúde. Guia Alimentar para a População Brasileira. Brasília: 2014. Disponible en: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf>.
- 194 Scrinis, G. Nutricionismo: a ciência e a política do aconselhamento nutricional. São Paulo: Elefante, 2021.
- 195 Askari M, Heshmati J, Shahinfar H, Tripathi N, Daneshzad E. Ultra-processed food and the risk of overweight and obesity: a systematic review and meta-analysis of observational studies. *Int J Obes (Lond)*. 2020;44(10):2080-2091. Disponible en: <<https://doi.org/10.1038/s41366-020-00650-z>>.
- 196 Pagliai G, Dinu M, Madarena MP, Bonaccio M, Iacoviello L, Sofi F. Consumption of ultra-processed foods and health status: a systematic review and meta-analysis. *Br J Nutr*. 2021;125(3):308-318. Disponible en: <<https://doi.org/10.1017/S0007114520002688>>.
- 197 Lane MM, Davis JA, Beattie S, et al. Ultra-processed food and chronic noncommunicable diseases: a systematic review and meta-analysis of 43 observational studies. *Obes Rev*. 2021;22(3):e13146. Disponible en: <<https://doi.org/10.1111/obr.13146>>.
- 198 IPES-Food. Proteínas e política: mitos e fatos sobre carne, peixe, “proteínas alternativas” e sustentabilidade. 2022. Disponible en: <https://www.ipes-food.org/_img/upload/files/ProteinasEPoliticaPT.pdf>.
- 199 Brasil, Ministério da Saúde. Guia Alimentar para a População Brasileira. Brasília: 2014. Disponible en: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf>.
- 200 Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO); World Health Organization (WHO). Sustainable healthy diets – Guiding principles. Rome: 2019. Disponible en: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/329409/9789241516648-eng.pdf?sequence=1>
- 201 Whitmee S; Haines A; Beyrer C et al. Safeguarding human health in the Anthropocene epoch: report of The Rockefeller Foundation-Lancet Commission on planetary health. *Lancet*. 2015; Disponible en: <[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)>
- 202 Adaptado de Ulucanlar S, Lauber K, Fabbri A et al. Corporate political activity: taxonomies and model of corporate influence on public policy. *International Journal of Health Policy and Management*, 2023; 12(Issue 1): 1-22. Disponible en: <https://www.ijhpm.com/article_4440.html>.
- 203 Adaptado de Ulucanlar S, Lauber K, Fabbri A et al. Corporate political activity: taxonomies and model of corporate influence on public policy. *International Journal of Health Policy and Management*, 2023; 12(Issue 1): 1-22. Disponible en: <https://www.ijhpm.com/article_4440.html>.

- 204 Ramalho S. Regulação de produtos à base de proteína vegetal expõe preocupação com concorrência desigual no mercado. Anffa Sindical, 16 de março de 2022. [Internet] Disponible en: <https://www.anffasindical.org.br/index.php/noticias/releases1/3740-regulacao-de-produtos-a-base-de-proteina-vegetal-expoe-preocupacao-com-concorrenca-desigual-no-mercado>
- 205 Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), Gerência-Geral de Alimentos (GGALI). Alimentos plant-based - Relatório das oficinas virtuais para identificação do problema regulatório e dos agentes afetados. Disponible en: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2022/Relatoriodasoficinas-paraidenticacaodoproblemaregulatorio150922.pdf>>
- 206 Soares A. [Encontro com a Secretária de Programas Especiais e Estratégicos do MCTI, Marcia Barbosa]. Publicado en abril de 2023. Disponible en: <https://www.linkedin.com/posts/alyssonsoares061_food-tecnologia-desenvolvimento-activity-7043587349896671233-eaHt/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop>.
- 207 The Good Food Institute (GFI). [Workshop online e gratuito sobre estudos em proteínas alternativas e as principais lacunas para inovações do setor]. Publicado en 19 ene 2024. Disponible en: <https://www.linkedin.com/posts/the-good-food-institute-brasil_voc%C3%AA-tem-curiosidade-sobre-os-pr%C3%B3ximos-passos-activity-7153453166305370112-J-MC/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop>.
- 208 Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Glauco Bertoldo. Descrição: Acompanhar a visitas ao setor de proteínas alternativas (Plant-Based) a convite da The Good Food Institute. Data: 19 de oct de 2022.
- 209 Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Tiago Lanius Rauber. Audiência. Pauta: Apresentação institucional The Good Food Institute. Fecha: 19 de may de 2022.
- 210 Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Ligia Lindner Schreiner. Parlatório. Audiência nº 43.110. Pauta: Associação The Good Food Institute. Fecha: 22 de abr de 2021.
- 211 Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Patrícia Fernandes Nantes de Castilho. Reunião Externa. Pauta: Apresentação institucional The Good Food Institute. Fecha: 19 de may de 2022.
- 212 Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Patrícia Fernandes Nantes de Castilho. Audiência com The Good Food Institute. Pauta: carne cultivada. Fecha: 22 de abr de 2021.
- 213 Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Patrícia Fernandes Nantes de Castilho. Audiência com The Good Food Institute. Fecha: 29 de jul de 2019.
- 214 Carvalho CMP, Johns P, Albiero M, Martins APB, Mais LA, Ralston R, Collin J. "Private and personal": Corporate political activity, informal governance, and the undermining of marketing regulation in Brazil, *Global Public Health*, (2021). Disponible en: DOI: 10.1080/17441692.2021.1988128.
- 215 Good Food Institute. COP28 (UN Climate Change Conference). Disponible en: <https://gfi.org/event/cop28-un-climate-change-conference/>
- 216 GFI Brasil. COP28: Sistemas alimentares devem estar no centro do debate climático. Disponible en: <<https://gfi.org.br/cop28-sistemas-alimentares-devem-estar-no-centro-do-debate-climatico/>>.

- 217 Desidério, M. Anitta se torna sócia da Fazenda Futuro e vai ajudar a popularizar carne de plantas. Exame, 26 de mayo de 2022. [internet] Disponible en: <<https://exame.com/negocios/anitta-se-torna-socia-da-fazenda-futuro-e-vai-ajudar-a-popularizar-carne-de-plantas/>>
- 218 Doliveira, M. “Kikikibe”: Anitta e Fazenda Futuro lançam linha de festa baseada em plantas. Exame, 5 de julio de 2022. [Internet] Disponible en: <https://exame.com/pop/anitta-e-fazenda-do-futuro/>
- 219 GFI Brasil. Novo estudo do GFI Brasil e UNICAMP mapeia fontes de proteínas vegetais cultivadas no Brasil com potencial para a indústria plant-based. Disponible en: <<https://gfi.org.br/novo-estudo-do-gfi-brasil-e-unicamp-mapeia-fontes-de-proteinas-vegetais-cultivadas-no-brasil-com-potencial-para-a-industria-plant-based>>
- 220 GFI Brasil. The Alt protein Project. Disponible en: <https://gfi.org/the-alt-protein-project/apply>
- 221 Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). UFSC e JBS assinam acordo para o desenvolvimento de pesquisas sobre proteína cultivada. Notícias, 23 de nov 2023. Disponible en: <<https://noticias.ufsc.br/2023/11/ufsc-e-jbs-assinam-acordo-para-desenvolvimento-de-pesquisas-sobre-proteina-cultivada/>>.
- 222 Ministério da Saúde [BR]. Guia alimentar para a população brasileira [Internet]. Brasília: Ministério da Saúde; 2014, 156 p. [Internet] Disponible en: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf
- 223 Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Resolución de la Dirección Colegiada (RDC) n.º 429, de 8 de octubre de 2020. Dispone sobre el etiquetado nutricional de los alimentos envasados. Brasília: Anvisa, 2020. Disponible en: <http://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/3882585/RDC_429_2020_.pdf/9dc15f3a-db4c-4d3f-90d8-ef4b80537380>.
- 224 Nilson EAF, Ferrari G, Louzada MLC, Levy RB, Monteiro CA, Rezende LFM. Premature deaths attributable to the consumption of ultra-processed foods in Brazil. *Am J Prev Med.* 2023 Jan;64(1):129-136. Epub 2022 Nov 7. Disponible en: <<https://doi.org/10.1016/j.amepre.2022.08.013>>.
- 225 Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Resolución de la Dirección Colegiada (RDC) n.º 73, de 29 de marzo de 2005. Brasília: Anvisa; 2005. Disponible en: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2005/rdc0073_29_03_2005.html
- 226 Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Consulta Pública n.º 71, de 10 de noviembre de 2006. Brasília: Anvisa; 2005. Disponible en: <https://www.gov.br/saude/pt-br/composicao/saps/promocao-da-saude/controle-e-regulacao-dos-alimentos/publicidade-de-alimentos/acoes-intersectoriais/consulta-publica-no-71.pdf/view>
- 227 Baird MF. O lobby na regulação da publicidade de alimentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Rev. Sociol. Polit.* 2016;24(57):67-91. Disponible en: <<https://doi.org/10.1590/1678-987316245706>>.
- 228 Martins APB (Org.) Publicidade de alimentos não saudáveis: os entraves e as perspectivas de regulação no Brasil. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec). Cadernos Idec - Série Alimentos - Volumen 2. [Internet] São Paulo: Idec, 2014. Disponible en: <<http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/publicidade-alimentos-nao-saudaveis.pdf>>.

- 229 Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 96 de 17 de diciembre de 2008. Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. Brasília: Anvisa; 2008. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2008/rdc0096_17_12_2008.html>
- 230 Martins APB (Org.) Publicidade de alimentos não saudáveis: os entraves e as perspectivas de regulação no Brasil. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec). Cadernos Idec - Série Alimentos - Volume 2. [Internet] São Paulo: Idec, 2014. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/publicidade-alimentos-nao-saudaveis.pdf>>.
- 231 Baird MF. O lobby na regulação da publicidade de alimentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Rev. Sociol. Polit. 2016;24(57):67-91. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1678-987316245706>>.
- 232 Baird MF. O lobby na regulação da publicidade de alimentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Rev. Sociol. Polit. 2016;24(57):67-91. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1678-987316245706>>.
- 233 Baird MF. O lobby na regulação da publicidade de alimentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Rev. Sociol. Polit. 2016;24(57):67-91. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1678-987316245706>>.
- 234 Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Consulta Pública nº 71, de 10 de novembro de 2006. Brasília: Anvisa; 2005. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/composicao/saps/promocao-da-saude/controle-e-regulacao-dos-alimentos/publicidade-de-alimentos/acoes-intersetoriais/consulta-publica-no-71.pdf/view>
- 235 Outras informações sobre esse assunto aparecem no caso “A Disputa pelo Marco Legal Da Primeira Infância (MLPI)”, na primeira versão do Dossiê Big Food.
- 236 Massera APD. Unidade de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda UPROP/GPROP. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Apresentação realizada el 10 de marzo de 2009. Disponible en: <https://www.idec.org.br/pdf/20090310_evento_IDEC_Alana_apres_Ana_Paula_Anvisa.pdf>.
- 237 Baird MF. O lobby na regulação da publicidade de alimentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Rev. Sociol. Polit. 2016;24(57):67-91. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1678-987316245706>>.
- 238 Martins APB (Org.) Publicidade de alimentos não saudáveis: os entraves e as perspectivas de regulação no Brasil. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Cadernos Idec - Série Alimentos - Volumen 2. [Internet] São Paulo: Idec, 2014. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/publicidade-alimentos-nao-saudaveis.pdf>>.
- 239 Baird MF. O lobby na regulação da publicidade de alimentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Rev. Sociol. Polit. 2016;24(57):67-91. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1678-987316245706>>.
- 240 Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Resolución de la Dirección Colegiada (RDC) nº 24, de 15 de junio de 2010. Dispone sobre la oferta, propaganda, publicidad, información y otras prácticas relacionadas cuyo objetivo sea la divulgación y promoción comercial de alimentos considerados con cantidades elevadas de azúcar, grasas saturadas,

- grasas trans, sodio y bebidas con bajo valor nutricional, en los términos de esta Resolución, y dicta otras disposiciones. Brasília: Anvisa; 2010. Disponible en: <https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2010/rdc0024_15_06_2010.html>.
- 241 Carvalho CMP, Johns P, Albiero M, Martins APB, Mais LA, Ralston R et al. "Private and personal": Corporate political activity, informal governance, and the undermining of marketing regulation in Brazil, *Global Public Health*, (2021). Disponible en: DOI: 10.1080/17441692.2021.1988128.
- 242 Martins APB (Org.) Publicidade de alimentos não saudáveis: os entraves e as perspectivas de regulação no Brasil. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Cadernos Idec - Série Alimentos - Volumen 2. [Internet] São Paulo: Idec, 2014. Disponible en: <<http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/publicidade-alimentos-nao-saudaveis.pdf>>.
- 243 Propmark. Entidades reagem à recomendação da AGU. Notícias, 18 de jul 2010. Disponible en: <<https://propmark.com.br/entidades-reagem-a-recomendacao-da-agu/>>
- 244 Bernardes, J. Pressão empresarial susta norma de publicidade de alimentos. Agência USP de notícias. 24 de oct 2012. Disponible en: <<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/117378083-Pressao-empresarial-susta-norma-de-publicidade-de-alimentos-Agencia-USP-de-Noticias.pdf>>.
- 245 Justiça Federal [Internet]. Anvisa não tem competência para regulamentar propaganda e publicidade comercial; 25 mar 2013 Disponible en: <<http://www.jf.gov.br/cjf/outras-noticias/2013/fevereiro/anvisa-nao-tem-competencia-para-regulamentar-propaganda-e-publicidade-comercial>>.
- 246 Léllis, L. Anvisa não pode atuar em empresas por propaganda. Consultório Jurídico, 23 de feb 2013. [internet] Disponible en: <<https://www.conjur.com.br/2013-fev-23/justica-proibe-anvisa-autuar-empresas-propaganda-alimentos>>
- 247 Baird MF. O lobby na regulação da publicidade de alimentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Rev. Sociol. Polit.* 2016;24(57):67-91. Disponible en: <<https://doi.org/10.1590/1678-987316245706>>.
- 248 Martins APB (Org.) Publicidade de alimentos não saudáveis: os entraves e as perspectivas de regulação no Brasil. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Cadernos Idec - Série Alimentos - Volumen 2. [Internet] São Paulo: Idec, 2014. Disponible en: <<http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/publicidade-alimentos-nao-saudaveis.pdf>>.
- 249 Acciones con sentencia firme consideradas improcedentes: SindMilho&Soja, ABIMAPI, ANR, ABF y AFREBRAS.
- 250 Acciones de las siguientes entidades: ABIA, ABICAB, CNTUR, ANIB y ABRESI.
- 251 Acción de ABIR contra Anvisa considerada improcedente hasta el momento.
- 252 Formenti L. Zanin: Anvisa pode regular advertência em propaganda de alimentos ricos em açúcar. Jota. 29 de may de 2024. Disponible en: <<https://www.jota.info/tributos-e-empresas/saude/zanin-anvisa-pode-regular-advertencia-em-propaganda-de-alimentos-ricos-em-acucar-29052024?non-beta=1>>.
- 253 Martins APB (Org.) Publicidade de alimentos não saudáveis: os entraves e as perspectivas de regulação no Brasil. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Cadernos Idec - Série Alimentos - Volumen 2. [Internet] São Paulo: Idec, 2014. Disponible en: <<http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/publicidade-alimentos-nao-saudaveis.pdf>>.

- 254 Propmark. Entidades reaccionan a la recomendación de la AGU. Noticias. 14 de jul de 2010. Disponible en: <<https://propmark.com.br/entidades-reagem-a-recomendacao-da-agu/>>.
- 255 Advocacia Geral da União (AGU). Parecer da AGU confirma legalidade de resolução da Anvisa que disciplina propaganda de alimentos nocivos à saúde. 27 de jul 2023 [internet]. Disponible en: <<https://www.gov.br/agu/pt-br/comunicacao/noticias/parecer-da-agu-confirma-legalidade-de-resolucao-da-anvisa-que-disciplina-propaganda-de-alimentos-nocivos-a-saude/PARECERN000162021CONSUNIAOC-GUAGU.pdf/view>>.
- 256 Advocacia-Geral da União (AGU), Consultoria-Geral da União (CGU). PARECER n. 00016/2021/CONSUNIAO/CGU/AGU. [internet] Disponible en: <<https://www.gov.br/agu/pt-br/comunicacao/noticias/parecer-da-agu-confirma-legalidade-de-resolucao-da-anvisa-que-disciplina-propaganda-de-alimentos-nocivos-a-saude/PARECERN000162021CONSUNIAOC-GUAGU.pdf/view>>.
- 257 Martins APB (Org.) Publicidade de alimentos não saudáveis: os entraves e as perspectivas de regulação no Brasil. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Cadernos Idec - Série Alimentos - Volumenn 2. [Internet] São Paulo: Idec, 2014. Disponible en <<http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/publicidade-alimentos-nao-saudaveis.pdf>>.
- 258 Adaptado de Ulucanlar S, Lauber K, Fabbri A et al. Corporate political activity: taxonomies and model of corporate influence on public policy. *International Journal of Health Policy and Management*, 2023; 12(Issue 1): 1-22. Disponible en: <https://www.ijhpm.com/article_4440.html>.
- 259 Baird MF. O lobby na regulação da publicidade de alimentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Rev. Sociol. Polit.* 2016;24(57):67-91. Disponible en: <<https://doi.org/10.1590/1678-987316245706>>.
- 260 Martins APB (Org.) Publicidade de alimentos não saudáveis: os entraves e as perspectivas de regulação no Brasil. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Cadernos Idec - Série Alimentos - Volumen 2. [Internet] São Paulo: Idec, 2014. Disponible en: <<http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/publicidade-alimentos-nao-saudaveis.pdf>>.
- 261 Bernardes J. Presión empresarial suspende norma de publicidad de alimentos. *Agencia USP de noticias*. 24 de oct 2012. Disponible en: <https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/117378083-Pressao-empresarial-sustanorma-de-publicidade-de-alimentos-Agencia-USP-de-Noticias.pdf>
- 262 Propmark. Entidades reaccionan a la recomendación de la AGU. Noticias, 18 de jul 2010. Disponible en: <<https://propmark.com.br/entidades-reagem-a-recomendacao-da-agu/>>.
- 263 Léllis, L. Anvisa no puede autuar empresas por propaganda. *Consultório Jurídico*, 23 de fev 2013. [internet] Disponible en: <<https://www.conjur.com.br/2013-fev-23/justica-proibe-anvisa-autuar-empresas-propaganda-alimentos>>
- 264 Baird MF. O lobby na regulação da publicidade de alimentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Rev. Sociol. Polit.* 2016;24(57):67-91. Disponible en: <<https://doi.org/10.1590/1678-987316245706>>.
- 265 Evin T. Abia obtiene nueva victoria contra RDC Nº 24. *PropMark*, 15 Dic 2010. [Internet] Disponible en: <<https://propmark.com.br/abia-tem-nova-vitoria-contra-rdc-no-24/>>.

- 266 Baird MF. O lobby na regulação da publicidade de alimentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Rev. Sociol. Polit.* 2016;24(57):67-91. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1678-987316245706>>.
- 267 Baird MF. O lobby na regulação da publicidade de alimentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Rev. Sociol. Polit.* 2016;24(57):67-91. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1678-987316245706>>.
- 268 Evin T. Abia obtiene nueva victoria contra RDC Nº 24. *PropMark*, 15 Dez 2010. [Internet] Disponível em: <<https://propmark.com.br/abia-tem-nova-vitoria-contra-rdc-no-24/>>.
- 269 Léllis L. Anvisa não pode autuar empresas por propaganda. *Consultório Jurídico*, 23 de fev 2013. [internet] Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2013-fev-23/justica-proibe-anvisa-autuar-empresas-propaganda-alimentos>>.
- 270 Léllis L. Anvisa não pode autuar empresas por propaganda. *Consultório Jurídico*, 23 de fev 2013. [internet] Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2013-fev-23/justica-proibe-anvisa-autuar-empresas-propaganda-alimentos>>.
- 271 Instituto Desiderata. Ficha técnica PL 1.662. Disponível em: <<https://desiderata.org.br/project/ficha-tecnica-pl-1-662-2019>>.
- 272 Askari M, Heshmati J, Shahinfar H, Tripathi N, Daneshzad E. Ultra-processed food and the risk of overweight and obesity: a systematic review and meta-analysis of observational studies. *Int J Obes (Lond)*. 2020;44(10):2080-2091. Disponível em: <<https://doi.org/10.1038/s41366-020-00650-z>>.
- 273 Pagliai G, Dinu M, Madarena MP, Bonaccio M, Iacoviello L, Sofi F. Consumption of ultra-processed foods and health status: a systematic review and meta-analysis. *Br J Nutr*. 2021;125(3):308-318. Disponível em: <<https://doi.org/10.1017/S0007114520002688>>.
- 274 Lane MM, Davis JA, Beattie S, et al. Ultra-processed food and chronic noncommunicable diseases: a systematic review and meta-analysis of 43 observational studies. *Obes Rev*. 2021;22(3):e13146. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/obr.13146>>.
- 275 Instituto Desiderata. Ficha técnica PL 1.662. Disponível em: <<https://desiderata.org.br/project/ficha-tecnica-pl-1-662-2019>>.
- 276 Instituto Desiderata. Ficha técnica PL 1.662. Disponível em: <<https://desiderata.org.br/project/ficha-tecnica-pl-1-662-2019>>.
- 277 Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (ABICAB), Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR), Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSERJ), Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ), Associação de Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Rio Indústria), Sindicato de Bares e Restaurantes do Rio de Janeiro (SindRio). Correspondência. Brasília, 12 de agosto de 2021. Ref.: Projeto de Lei nº 1662/2019 - Combate à Obesidade Infantil. Destinatário: Vereador Carlo Caiaido, Presidente da Câmara Municipal do Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://opara.nyc3.cdn.digitaloceanspaces.com/ojoio/uploads/2022/04/Projeto-de-Lei-n-1.662.pdf>>
- 278 Lei Municipal nº 7.987. Institui ações de combate à obesidade infantil. Rio de Janeiro, 11 de julho de 2023.
- 279 Projeto de Lei nº 1662-A de 2019. Câmara Municipal do Rio de Janeiro; 2019.

- 280 Costa M. Lobby da indústria tenta minar a proibição a ultraprocessados nas cantinas do Rio. O Joio e O Trigo, 11 de abril de 2022. Disponível em: <<https://ojoioeotrigo.com.br/2022/04/lobby-da-industria-tenta-minar-proibicao-a-ultraprocessados-nas-cantinas-do-rio/>>.
- 281 Ministério da Saúde (BR). Vigitel Brasil 2019: Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico. Brasília: Ministério da Saúde; 2020.
- 282 ACT Promoção da Saúde e Instituto de Defesa de Consumidores. Dossiê Big Food: Como a indústria interfere em políticas de alimentação. 2022. Disponível em: <https://actbr.org.br/uploads/arquivos/DOSSIE-BIG-FOOD_Como-a-industria-interfere-em-politicas-de-alimentacao_ACT_IDEC_2022.pdf>.
- 283 Ministério da Saúde (BR). Vigitel Brasil 2019: Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico. Brasília: Ministério da Saúde; 2020.
- 284 Costa M. Lobby da indústria tenta minar a proibição a ultraprocessados nas cantinas do Rio. O Joio e O Trigo, 11 de abril de 2022. Disponível em: <<https://ojoioeotrigo.com.br/2022/04/lobby-da-industria-tenta-minar-proibicao-a-ultraprocessados-nas-cantinas-do-rio/>>.
- 285 @rafaelaloisiodefreitas. 2022. Obesidade infantil. [Instagram] Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cbu8npyOFtY/?utm_source=ig_embed&ig_rid=804f705b-a7cd-4996-951a-2d48974718b9
- 286 Conexão Fluminense. Lei proíbe alimentos ultraprocessados em escolas da capital. Disponível em: <<https://conexaofluminense.com.br/capital-lei-alimentos-ultraprocessados>>. Publicado em 16 de junho de 2023.
- 287 Instituto Desiderata. Ficha técnica PL 1.662. Disponível em: <https://desiderata.org.br/project/ficha-tecnica-pl-1-662-2019>
- 288 Instituto Desiderata. Nota Técnica – Argumentos técnicos em defesa do Projeto de Lei nº 1.662/2019. Disponível em: <<https://desiderata.org.br/project/nota-tecnica-argumentos-tecnicos-em-defesa-do-projeto-de-lei-no-1-662-2019/>>.
- 289 Instituto de Estudos para Políticas de Saúde (IEPS); Instituto Desiderata. Nota Técnica: Análise de mudança regulatória da política de alimentação escolar no município do Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://desiderata.org.br/project/ficha-tecnica-pl-1-662-2019/>>.
- 290 PL 1662/2019: Tirania Alimentar. Documento distribuído na Câmara dos Vereadores da cidade do Rio de Janeiro. Agosto de 2022.
- 291 Costa, M. Lobby da indústria tenta minar proibição a ultraprocessados nas cantinas do Rio. O Joio e o Trigo. São Paulo: 11 abr 2022. Disponível em <<https://ojoioeotrigo.com.br/2022/04/lobby-da-industria-tenta-minar-proibicao-a-ultraprocessados-nas-cantinas-do-rio/>>.
- 292 Projeto de Lei nº 0095/2022. Altera a lei de nº 2659, de 19 de novembro de 2009, proíbe a comercialização, a aquisição, a confecção, a distribuição e a publicidade de produtos que contribuem para a obesidade infantil e dá outras providências. Câmara Municipal de Niterói. Autor(Es): Verônica Lima e Daniel Marques. 29 de junho de 2022.
- 293 Projeto de Lei nº 4198/2021. Dispõe sobre a utilização e comercialização de alimentos ultraprocessados nas cantinas e demais locais de venda de produtos e alimentos nas escolas públicas e privadas do Estado do Rio de Janeiro. Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro. Autor(es): Deputado Lucinha. 19 de mayo de 2021.

- 294 Projeto de Lei nº 618/2023. Ficam proibidas a venda e a oferta de bebidas e alimentos ultraprocessados nas escolas públicas e privadas de ensino infantil e fundamental, estabelecidas no Estado do Espírito Santo. Assembléia Legislativa do Espírito Santo. Autor(es): Camila Valadão. 18 de julho de 2023.
- 295 Projeto de Lei nº 996/2023. Proíbe a comercialização e distribuição de alimentos ultraprocessados e de bebidas açucaradas nas unidades escolares do Estado. Autor(es): Enio Tatto, Marina Helou, Edmir Chedid. 20 de junho de 2023.
- 296 Projeto de Lei nº 4.501/2020. Dispõe sobre a comercialização, propaganda, publicidade e promoção comercial de alimentos e bebidas ultraprocessados e uso de frituras e gordura trans em escolas públicas e privadas, em âmbito nacional. Autor(es): Jaques Wagner. 04 de septiembre de 2020.
- 297 Participan del proyecto los siguientes institutos de enseñanza: Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), Universidade de Brasília (UNB), Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal da Bahia (UFBA), Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Universidade Federal de Sergipe (UFS), Universidade Federal do Ceará (UFC), Universidade Federal do Pará (UFPA), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
- 298 Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz); Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Comercialização de Alimentos e Bebidas em Cidades Brasileiras (Caeb). Disponible en: <<https://estudocaeb.nutricao.ufrj.br/index.html>>.
- 299 Lei Estadual nº 15.216. Dispõe sobre a promoção da alimentação saudável e proíbe a comercialização de produtos que colaborem para a obesidade, diabetes, hipertensão, em cantinas e similares instalados em escolas públicas e privadas do Estado do Rio Grande do Sul. 30 de julho de 2018.
- 300 Almeida, P. CNN Brasil. Fiocruz mapeia venda de alimentos saudáveis em escolas do país. Rio de Janeiro, 31 de outubro de 2022. Disponible en <<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/fiocruz-mapeia-venda-de-alimentos-saudaveis-em-escolas-do-pais/>>.
- 301 Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz); Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Comercialização de Alimentos e Bebidas em Cidades Brasileiras (Caeb) - Sumário Executivo. Rio de Janeiro, 2024.
- 302 Moraes V; Mattos R. e Albiero M. Identificar, prevenir e enfrentar conflitos de interesse e a interferência da indústria de ultraprocessados na alimentação escolar. in: Dossiê ÓAÉ 2023-2024: Diversidades e desigualdades na alimentação escolar. Disponible en: <<https://alimentacaoescolar.org.br/acervo/dossie-oea-2023-2024-diversidades-e-desigualdades-na-alimentacao-escolar/>>.
- 303 Adaptado de Ulucanlar S, Lauber K, Fabbri A et al. Corporate political activity: taxonomies and model of corporate influence on public policy. International Journal of Health Policy and Management, 2023; 12(Issue 1): 1-22. Disponible en: <https://www.ijhpm.com/article_4440.html>.
- 304 Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (ABICAB), Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR), Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSERJ), Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ),

- Associação de Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Rio Indústria), Sindicato de Bares e Restaurantes do Rio de Janeiro (SindRio). Correspondência. Brasília, 12 de agosto de 2021. Ref.: Projeto de Lei nº 1662/2019 - Combate à Obesidade Infantil. Destinatário: Vereador Carlo Caiaido, Presidente da Câmara Municipal do Rio de Janeiro. Disponível em <<https://opara.nyc3.cdn.digitaloceanspaces.com/ojoio/uploads/2022/04/Projeto-de-Lei-n-1.662.pdf>>.
- 305 Costa, M. Lobby da indústria tenta minar proibição a ultraprocessados nas cantinas do Rio. O Joio e o Trigo. São Paulo: 11 abr 2022. Disponível em <<https://ojoioeotrigo.com.br/2022/04/lobby-da-industria-tenta-minar-proibicao-a-ultraprocessados-nas-cantinas-do-rio/>>.
- 306 @rafaelaloisiodereitas. 2022. Obesidade infantil. [Instagram] Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cbu8npyOFtY/?utm_source=ig_embed&ig rid=804f705b-a7cd-4996-951a-2d48974718b9>.
- 307 Jayo Martin., Tavares Lima A. Comodificação toponímica e a cidade neoliberal: sobre a venda de direitos de nomeação (naming rights) das estações do metrô de São Paulo. 2021.
- 308 Prefeitura do Município de São Paulo. Lei nº 14.223, 2006. Legislação Municipal . 2006. Disponível em: <https://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/lei-14223-de-26-de-setembro-de-2006>.
- 309 Ministério Público de São Paulo (MP-SP). Lei Cidade Limpa. Disponível em: <https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Cartilhas/Lei%20Cidade%20Limpa.pdf>.
- 310 Globo Esporte. Athletico oficializa venda do naming rights da Arena da Baixada; contrato é de 15 anos. Disponível em: <<https://ge.globo.com/pr/futebol/times/athletico-pr/noticia/2023/06/22/athletico-oficializa-venda-do-naming-rights-da-arena-da-baixada-contrato-e-de-15-anos.ghtml>>
- 311 Globo Esporte. Pesquisa com mais de 620 mil votos define o nome da Arena Palestra Itália. 2013. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/2013/06/pesquisa-com-mais-de-620-mil-votos-define-nome-da-arena-palestra-italia.html>>.
- 312 G1 Globo. Pacaembu vende naming rights por R\$ 1 bilhão e estádio passará a se chamar Mercado Livre Arena. 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2024/01/31/pacaembu-vende-naming-rights-por-r-1-bilhao-e-estadio-passara-a-se-chamar-mercado-livre-arena.ghtml>>.
- 313 ESPN. Clientes pressionam e Allianz já cogita nomear estádio como Palestra. 2013. Disponível em: <http://www.espn.com.br/noticia/327649_clientes-pressionam-e-allianz-ja-cogita-nomear-estadio-como-palestra>.
- 314 UOL Esporte. Naming rights: Palmeiras e São Paulo se equivalem e superam Corinthians. 2023 Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2023/12/27/naming-rights-palmeiras-e-sao-paulo-se-equivalem-e-superam-corinthians.htm>>.
- 315 Terra. Naming rights viram tendência no futebol brasileiro. 2023. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/naming-rights-viram-tendencia-no-futebol-brasileiro,e2b78d58d6718d1dea9e26f56171c80de8j7tzyn.html>>.
- 316 Repórter Brasil. Chocolate com trabalho escravo: as violações trabalhistas na indústria do cacau no Brasil. 2020. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2020/08/chocolate-com-trabalho-escravo-as-violacoes-trabalhistas-na-industria-do-cacau-no-brasil/>>.

- 317 Folha de S.Paulo. Ação nos EUA liga indústria do chocolate a trabalho infantil na África. 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2021/02/acao-nos-eua-liga-industria-do-chocolate-a-trabalho-infantil-na-africa.shtml>>.
- 318 Brasil de Fato. Trabalho infantil na produção de chocolate. 2019. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2019/11/26/trabalho-infantil-na-producao-de-chocolate>>.
- 319 Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 429, de 8 de outubro de 2020. Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Brasília: Anvisa; 2020. [acesso em 22 ene 2024] Disponível em: <http://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/3882585/RDC_429_2020_.pdf/9dc15f3a-db4c-4d3f-90d8-ef4b80537380>.
- 320 Instituto de Defesa de Consumidores. A pedido do Idec, Justiça determina que indústria se adeque ao selo da lupa. Disponível em: <<https://idec.org.br/noticia/pedido-do-idec-justica-determina-que-industria-se-adeque-ao-selo-da-lupa>>
- 321 G1. A febre dos naming rights: por que empresas gastam bilhões para dar nomes a estádios e casas de show. 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2024/03/23/a-febre-dos-naming-rights-por-que-empresas-gastam-bilhoes-para-dar-nomes-a-estadios-e-casas-de-show.ghtml>>.
- 322 Nexo Jornal. Só um nome? A concessão de 'naming rights' do metrô de SP. 2021. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2021/S%C3%B3-um-nome-A-concess%C3%A3o-de-%E2%80%99-naming-rights%E2%80%99-do-metr%C3%B4-de-SP>>.
- 323 O Joio e O Trigo. Pagou, levou: a controversa venda dos nomes das estações de metrô em São Paulo e no Rio. 2022. Disponível em: <<https://ojoioeotrigo.com.br/2022/11/pagou-levou-a-controversa-venda-dos-nomes-das-estacoes-de-metro-em-sao-paulo-e-no-rio/>>.
- 324 Secretaria de Estado da Fazenda. Pesquisa Processual. Processo: SEI220008/000036/2021. Tipo Regulatório: Concessionária MetrôRio. Disponível em: https://sei.rj.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?IC2o8Z7ACQH4LdQ4jL-JzjPBiLtP6l2FsQacllhUf-duzEubalut9y-vd8-CzYYNLu7pd-wiM0k633-D6khh-QNVhZ3ERLkEd8cCgHIISQzFKw5m-TahvJHosnejS69Gbl
- 325 Valor Investe. Coca-Cola registra lucro líquido de US\$ 3,08 bi no 3º tri; alta de 9 pontos percentuais na comparação anual. 2023. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2023/10/24/coca-cola-registra-lucro-liquido-de-us-308-bi-no-3-tri-alta-de-9-pontos-percentuais-na-comparao-anual.ghtml>>.
- 326 Brasil de Fato. Agência reguladora autoriza, e tarifa de metrô do Rio sobe para R\$ 6,80 a partir deste sábado. 2022. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2022/04/01/agencia-reguladora-autoriza-e-tarifa-de-metro-do-rio-sobe-para-r-6-80-a-partir-deste-sabado>>.
- 327 Alimentação Saudável. Manifesto para tirar a Coca-Cola do nome da estação de metrô Botafogo: assine também. Disponível em: <<https://alimentacaosaudavel.org.br/blog/manifesto-para-tirar-a-coca-cola-do-nome-da-estacao-de-metro-botafogo-assine-tambem/9655/>>.
- 328 Labcidade FAUUSP. A Cidade é Nossa com Raquel Rolnik #45: Botafogo vira Coca-Cola e Bom Retiro, Korea Town? 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=L-b2qlHxv2E>>.

- 329 Jornal da Universidade de São Paulo. Estações do metrô com nomes de produtos dão margem a controvérsias. Jornal da Universidade de São Paulo. 2021. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/radio-usp/estacoes-do-metro-com-nomes-de-produtos-dao-margem-a-controversias/>>.
- 330 Meier R. Veja como o Metrô pretende vender os 'naming rights' das suas estações. Metrô CTPM [internet] 18 de fev. de 2021. Disponível em: <https://www.metrocptm.com.br/veja-como-o-metro-pretende-vender-os-naming-rights-das-suas-estacoes/>
- 331 G1 Globo. Metrô de SP abre licitação para empresas que quiserem acrescentar sua marca a nomes de seis estações. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/05/11/metro-de-sp-abre-licitacao-para-empresas-que-quiserem-acrescentar-sua-marca-a-nomes-de-seis-estacoes.ghtml>>.
- 332 Metrô de São Paulo. Naming Rights. Metrô de São Paulo. Disponível em: <<https://www.metro.sp.gov.br/negocios/naming-rights/#:~:text=Nova%20modalidade%20de%20associa%C3%A7%C3%A3o%20entre,esta%C3%A7%C3%B5es%20como%20um%20%E2%80%9Csobrenome%E2%80%9D>>.
- 333 G1 Globo. MP denuncia por racismo dupla que abordou homem negro que tirou a roupa para provar que não furtou em mercado de Limeira. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/piracicaba-regiao/noticia/2022/11/30/mp-denuncia-por-racismo-dupla-que-abordou-homem-negro-que-tirou-a-roupa-para-provar-que-nao-furtou-em-mercado-de-limeira.ghtml>>.
- 334 Olhar Jurídico. MPT denuncia Assaí Atacadista por humilhar e perseguir empregados e pede R\$ 3 milhões de indenização. Disponível em: <<https://www.olharjuridico.com.br/noticias/exibir.asp?id=37224¬icia=mpt-denuncia-assai-atacadista-por-humilhar-e-perseguir-empregados-e-pede-r-3-milhoes-de-indenizacao>>.
- 335 Rose-Redwood, R.; Sotoudehnia, M.; Tretter, E. Turn your Brand into a Destination: Toponymic Commodification and the Branding of Place in Dubai and Winnipeg. *Urban Geography*, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/02723638.2018.1511191>>.
- 336 UOL. Concessão de parques: Ibirapuera vai ganhar R\$ 158 mi, mas usuários temem 'privatização'. 2021. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/meio-ambiente/ultimas-noticias/redacao/2021/10/03/concessao-parques-ibirapuera-construcap-frequentadores-melhora.htm>>.
- 337 Fernandes, A. D. & Nascimento, L. Q. 2020. A exploração econômica de bens públicos por meio da cessão onerosa de naming rights. *Revista Jurídica Da FA7*.
- 338 Carta Capital. Justiça de São Paulo suspende lei que permitia vender naming rights de escolas e hospitais. 2023. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/justica/justica-de-sao-paulo-suspende-lei-que-permitia-vender-naming-rights-de-escolas-e-hospitais/>>.
- 339 A Publica. Cemitérios privatizados de SP cobram até dez vezes mais para reenterrar mortos da Covid. A Publica. 2024. Disponível em: <<https://apublica.org/2024/03/cemiterios-privatizados-de-sp-cobram-ate-dez-vezes-mais-para-reenterrar-mortos-da-covid/>>. Acesso em 26 mar 2024.
- 340 Simas LA. O corpo encantado das ruas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; 2019.

- 341 Adaptado de Ulucanlar S, Lauber K, Fabbri A et al. Corporate political activity: taxonomies and model of corporate influence on public policy. *International Journal of Health Policy and Management*, 2023; 12(Issue 1): 1-22. Disponível em: <https://www.ijhpm.com/article_4440.html>.
- 342 G1. A febre dos naming rights: por que empresas gastam bilhões para dar nomes a estádios e casas de show. 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2024/03/23/a-febre-dos-naming-rights-por-que-empresas-gastam-bilhoes-para-dar-nomes-a-estadios-e-casas-de-show.ghtml>>.
- 343 Fernandes, A. D., & Nascimento, L. Q. 2020. A exploração econômica de bens públicos por meio da cessão onerosa de naming rights. *Revista Jurídica Da FA7*.
- 344 G1 Globo. Metrô de SP abre licitação para empresas que quiserem acrescentar sua marca a nomes de seis estações. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/05/11/metro-de-sp-abre-licitacao-para-empresas-que-quiserem-acrescentar-sua-marca-a-nomes-de-seis-estacoes.ghtml>
- 345 Carta Capital. Justiça de São Paulo suspende lei que permitia vender naming rights de escolas e hospitais. 2023; Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/justica/justica-de-sao-paulo-suspende-lei-que-permitia-vender-naming-rights-de-escolas-e-hospitais>
- 346 ACT Promoção da Saúde. Atualização sobre o caso metrô Botafogo Coca-Cola. Disponível em: <<https://actbr.org.br/post/atualizacao-sobre-o-caso-metro-botafogo-cocacola/19498>>.
- 347 O Joio e O Trigo. Pagou, levou: a controversa venda dos nomes das estações de metrô em São Paulo e no Rio. 2022. Disponível em: <<https://ojoioetrigo.com.br/2022/11/pagou-levou-a-controversa-venda-dos-nomes-das-estacoes-de-metro-em-sao-paulo-e-no-rio>>.
- 348 de Mello, M. Congresso da Colômbia aprova reforma tributária proposta pelo governo Petro. *Brasil de Fato*, 04 de nov de 2022. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2022/11/04/congresso-da-colombia-aprova-reforma-tributaria-proposta-pelo-governo-petro>>.
- 349 ACT Promoção da Saúde. Tributação de Bebidas e Alimentos Não Saudáveis no Mundo. 2021. Disponível em: <https://evidencias.tributosaudavel.org.br/wp-content/themes/act-theme/LO_ACT_EXP-INT_Rev-03.pdf>.
- 350 Lee MM, Falbe J, Schillinger D, et al. Sugar-Sweetened Beverage Consumption 3 Years After the Berkeley, California, Sugar-Sweetened Beverage Tax. *Am J Public Health*, 2019. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30789776>>.
- 351 Bloomberg Philanthropies. Task Force on Fiscal Policy for Health. Health Taxes to Save Lives: Employing Effective Excise Taxes on Tobacco, Alcohol, and Sugary Beverages. 2019. Disponível em: <<https://www.bloomberg.org/public-health/building-public-health-coalitions/task-force-on-fiscal-policy-for-health/>>.
- 352 ACT Promoção da Saúde. Tributação de Bebidas e Alimentos Não Saudáveis no Mundo. 2021. Disponível em: <https://evidencias.tributosaudavel.org.br/wp-content/themes/act-theme/LO_ACT_EXP-INT_Rev-03.pdf>.
- 353 Costa M. Coca-Cola na Bahia tem R\$ 540 mi de isenção tributária. *O Joio e o Trigo*, 20 de jul de 2021. Disponível em: <<https://ojoioetrigo.com.br/2021/07/coca-cola-bahia-tem-540-mi-isencao-tributaria>>.
- 354 Câmara dos Deputados. Reforma tributária é promulgada pelo Congresso; Lira prevê a geração de milhares de empre-

- gos. Câmara dos Deputados, 2023. Disponible en: <<https://www.camara.leg.br/noticias/1028443-reforma-tributaria-e-promulgada-pelo-congresso-lira-preve-a-geracao-de-milhares-de-empregos/>>.
- 355 Agência Brasil. Lula regulamenta cozinhas solidárias e composição da nova cesta básica. 2024. Disponible en: <<https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202403/ao-vivo-lula-regulamenta-cozinhas-solidarias-e-composicao-da-nova-cesta-basica>>.
- 356 ACT Promoção da Saúde e Instituto de Defesa de Consumidores. Dossiê Big Food: Como a indústria interfere em políticas de alimentação. 2022. Disponible en: <https://actbr.org.br/uploads/arquivos/DOSSIE-BIG-FOOD_Como-a-industria-interfere-em-politicas-de-alimentacao_ACT_IDEC_2022.pdf>.
- 357 FGV. Obesidade e Consumo das famílias brasileiras: Diagnóstico e implicações para políticas públicas. 2022. Disponible en: <<https://repositorio.fgv.br/items/ade66c0f-8da8-414f-bdea-907dab-18faa7>>.
- 358 Melito L. Obesidade: indústria comemora estudo polêmico que, uma vez mais, tira o foco do papel da alimentação. O Joio e O Trigo. Publicado en 17 de may de 2023. Disponible en: <<https://ojoioeotrigo.com.br/2023/05/estudo-polemico-que-uma-vez-mais-tira-o-foco-do-papel-da-alimentacao/>> .
- 359 Hassan B, Pinho M, Moraes V. Conflitos de interesse e pesquisas da FGV. monitorACT | Edição 18. 22 de jun de 2023. Disponible en: <<https://actbr.org.br/post/monitoract-edicao-18/19556/>>.
- 360 Wiziack J. Supermercados levam pedido a Alckmin para cortar tributo de alimento. Folha, 13 de abr. de 2024. Disponible en: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2023/04/supermercados-levam-pedido-a-alckmin-para-cortar-tributo-de-alimento.shtml>>.
- 361 Carvalho AL. Reforma tributária pode elevar em 60% imposto da cesta básica, diz associação. Valor Econômico. 01 de jul de 2023. Disponible en: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/07/01/reforma-tributaria-atual-pode-elevar-em-60-pontos-percentuais-impostos-da-cesta-basica-aponta-associacao-de-supermercados.ghtml>>.
- 362 Poder 360. Associações de alimentos se unem em campanha Carrinho Livre. 19 oct de 2023. Disponible en: <<https://www.poder360.com.br/economia/associacoes-de-alimentos-se-unem-em-campanha-carrinho-livre/#:~:text=Defendem%20que%20reforma%20tribut%C3%A1ria%20respeite,afete%20os%20pre%C3%A7os%20no%20supermercado&text=As%20principais%20ind%C3%BAstrias%20de%20alimentos,a%20campanha%20E2%80%9C-Carrinho%20Livre%20E2%80%9D>>.
- 363 Exame. Indústria alerta para os efeitos de um possível aumento de imposto sobre alimentos e bebidas. 12 de dic de 2023. Disponible en: <<https://exame.com/bussola/industria-alerta-para-os-efeitos-de-um-possivel-aumento-de-imposto-sobre-alimentos-e-bebidas/>>.
- 364 Poder 360. Aumento de imposto sobre alimentos pode afetar consumo. 2 de dic de 2023. Disponible en: <<https://www.poder360.com.br/conteudo-patrocinado/aumento-de-imposto-sobre-alimentos-pode-afetar-consumo>>.
- 365 Poder 360. Associações de alimentos se unem na campanha “Carrinho Livre”. 19 de oct. de 2023. Disponible en: <<https://www.poder360.com.br/economia/associacoes-de-alimentos-se-unem-em-campanha-carrinho-livre>>.
- 366 Askari M, Heshmati J, Shahinfar H, Tripathi N, Daneshzad E. Ultra-processed food and the risk of overweight and obesity: a systematic review and meta-analysis of observational studies. Int J Obes (Lond).

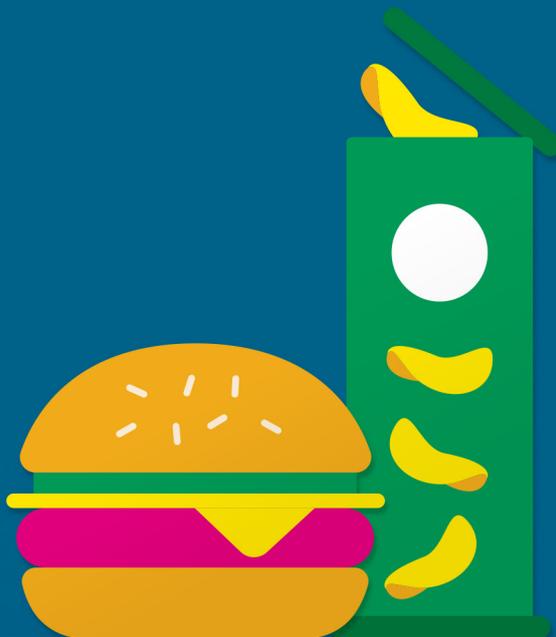
- 2020;44(10):2080-2091. [acesso em 21 ene 2024] Disponível em: <<https://doi.org/10.1038/s41366-020-00650-z>>.
- 367 Pagliai G, Dinu M, Madarena MP, Bonaccio M, Iacoviello L, Sofi F. Consumption of ultra-processed foods and health status: a systematic review and meta-analysis. *Br J Nutr.* 2021;125(3):308-318. [acesso em 21 ene 2024] Disponível em: <<https://doi.org/10.1017/S0007114520002688>>.
- 368 Lane MM, Davis JA, Beattie S et al. Ultra-processed food and chronic noncommunicable diseases: a systematic review and meta-analysis of 43 observational studies. *Obes Rev.* 2021;22(3):e13146. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/obr.13146>>.
- 369 Ministério da Saúde. Guia Alimentar para a População Brasileira - 2ª edição. 2014. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf>.
- 370 Agência Brasil. Lula regulamenta cozinhas solidárias e composição da nova cesta básica. 2024. Disponível em: <<https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202403/ao-vivo-lula-regulamenta-cozinhas-solidarias-e-composicao-da-nova-cesta-basica>>.
- 371 Rios A. Kicis quer derrubar decreto de Lula contra ultraprocessados em cesta. *Metrópoles*, 27 de mar 2024. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/distrito-federal/kicis-quer-derrubar-decreto-de-lula-contr-ultraprocessados-em-cesta>>.
- 372 Palmieri Jr. V. Dinâmica e diferenças dos preços dos alimentos saudáveis e ultraprocessados no Brasil. *ACT Promoção da Saúde*, 2021. Disponível em: <<https://evidencias.tributosaudavel.org.br/dinamica-precos-alimentos/>>.
- 373 Siqueira A. Indústria de ultraprocessados quer se blindar de impostos obrigando governo a criar uma lei para cada alimento. *The Intercept Brasil* 2024. Disponível em: <<https://www.intercept.com.br/2024/03/04/industria-ultraprocessados-blindar-de-impostos-exigindo-uma-lei-de-para-cada-produto/>>.
- 374 Câmara dos Deputados. Proposição de Tramitação nº 2422069. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2422069>>.
- 375 Câmara dos Deputados. Projeto de Lei Complementar nº 35 de 2024. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2400190&filename=PLP%2035/2024>.
- 376 Azevedo G. FPA apresenta proposta alternativa para a cesta básica. *Canal Rural*, 26 de mar de 2024. Disponível em: <<https://www.canalrural.com.br/agricultura/fpa-apresenta-proposta-alternativa-para-a-cesta-basica>>.
- 377 Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA). População não quer aumento de impostos sobre alimentos e bebidas, conclui pesquisa. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/releases/populacao-nao-quer-aumento-de-impostos-sobre-alimentos-e-bebidas-conclui-pesquisa>>.
- 378 ACT Promoção da Saúde. Propostas para uma Política Tributária de Combate à Fome, Promoção da Saúde e do Meio Ambiente. 2023. Disponível em: <<https://actbr.org.br/uploads/arquivos/PROPOSTAS-PARA-UMA-POLITICA-TRIBUTARIA-DE-COMBATE-A-FOME%2C-PROMOCAO-DA-SAUDE-E-DO-MEIO-AMBIENTE-%28DIGITAL%29%282%29.pdf>>.
- 379 Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde (Nupens), Universidade de São Paulo (USP). A Classificação NOVA. Disponível em: <<https://www.fsp.usp.br/nupens/a-classificacao-nova/>>.

- 380 Tavares J. Ultra-ataque: pesquisador brasileiro é alvo de transnacionais de alimentos. O Joio e O Trigo. 2017. Disponible en: <<https://ojoioetrigo.com.br/2017/11/ultra-ataque-pesquisador-brasileiro-e-alvo-de-transnacionais-de-alimentos>>.
- 381 ACT Promoção da Saúde e Instituto de Defesa de Consumidores. Dossiê Big Food: Como a indústria interfere em políticas de alimentação. 2022. Disponible en: <https://actbr.org.br/uploads/arquivos/DOSSIE-BIG-FOOD_Como-a-industria-interfere-em-politicas-de-alimentacao_ACT_IDEC_2022.pdf>.
- 382 ACT Promoção da Saúde e Instituto de Defesa de Consumidores. Dossiê Big Food: Como a indústria interfere em políticas de alimentação. 2022. Disponible en: <https://actbr.org.br/uploads/arquivos/DOSSIE-BIG-FOOD_Como-a-industria-interfere-em-politicas-de-alimentacao_ACT_IDEC_2022.pdf>.
- 383 Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável. Posicionamento sobre manifestações da ABIA feitas em Audiência Pública. 22 de may de 2023. Disponible en: <<https://alimentacaosaudavel.org.br/blog/posicionamento-da-alianca-sobre-manifestacoes-da-industria-de-alimentos-realizadas-em-audiencia-publica/11627>>.
- 384 Fiquem Sabendo. Atuação da indústria alimentícia em agendas sobre a Reforma Tributária no Executivo federal 2023. Disponible en: <<https://fiquemsabendo.com.br/saude/lobby-na-comida-relatorio-analisa-reunioes-do-governo-com-lobistas-da-industria-alimenticia-sobre-reforma-tributaria>>.
- 385 ACT Promoção da Saúde. Análise Receita Federal 2018. Disponible en: <https://actbr.org.br/uploads/arquivos/Analise-Receita-Federal-2018.pdf>.
- 386 O Joio e o Trigo. Coca-Cola é investigada por esquema bilionário para não pagar impostos. 2018. Disponible en: <<https://ojoioetrigo.com.br/2018/12/coca-cola-e-investigada-por-esquema-bilionario-para-nao-pagar-impostos/>>.
- 387 Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS). Tributação de bebidas açucaradas é uma das medidas de maior custo-benefício para a saúde. 2021. Disponible en: <<https://www.paho.org/pt/noticias/27-8-2021-tributacao-bebidas-acucaradas-e-uma-das-medidas-maior-custo-beneficio-para-saude>>.
- 388 ACT Promoção da Saúde e FIPE. Impactos econômicos e no consumo com a tributação de bebidas adoçadas IMPACTOS ECONÔMICOS E NO CONSUMO COM A TRIBUTAÇÃO DE BEBIDAS ADOÇADAS. Disponible en: <<https://actbr.org.br/uploads/arquivos/FACT-SHEET-SOBRE-RELATO%CC%81RIO-FIPE-.pdf>>.
- 389 Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA). Tem Comida Tem Valor. Disponible en: <<https://www.temcomidatemvalor.com.br/>>.
- 390 ACT Promoção da Saúde. Manifesto por uma Reforma Tributária Saudável: Imposto Seletivo para Produtos Ultraprocessados. Disponible en: <<https://actbr.org.br/manifesto-reforma-tributaria-saudavel/>>.
- 391 ACT Promoção da Saúde. Manifesto por uma Reforma Tributária Saudável: Imposto Seletivo para Produtos Ultraprocessados. Disponible en: <<https://actbr.org.br/manifesto-reforma-tributaria-saudavel/>>.
- 392 Folha de São Paulo. Imposto seletivo ajuda a financiar gastos do Estado. 2023. Disponible en: <<https://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2023/10/imposto-seletivo-ajuda-a-financiar-gastos-do-estado.shtml>>.

- 393 Adaptado de Ulucanlar S, Lauber K, Fabbri A et al. Corporate political activity: taxonomies and model of corporate influence on public policy. *International Journal of Health Policy and Management*, 2023; 12(Issue 1): 1-22. Disponível em: <https://www.ijhpm.com/article_4440.html>.
- 394 Siqueira A. Indústria de ultraprocessados quer se blindar de impostos obrigando governo a criar uma lei para cada alimento. *The Intercept Brasil* 2024. Disponível em: <<https://www.intercept.com.br/2024/03/04/industria-ultraprocessados-blindar-de-impostos-exigindo-uma-lei-de-para-cada-produto/>>.
- 395 Fiquem Sabendo. Atuação da indústria alimentícia em agendas sobre a Reforma Tributária no Executivo federal 2023. Disponível em: <<https://fiquemsabendo.com.br/saude/lobby-na-comida-relatorio-analisa-reunioes-do-governo-com-lobistas-da-industria-alimenticia-sobre-reforma-tributaria>>.
- 396 Melito L. Obesidade: indústria comemora estudo polêmico que, uma vez mais, tira o foco do papel da alimentação. O Joio e O Trigo. Publicado el 17 de may de 2023. Disponível em: <<https://ojoioeotrigo.com.br/2023/05/estudo-polemico-que-uma-vez-mais-tira-o-foco-do-papel-da-alimentacao>>.
- 397 Poder 360. Associações de alimentos se unem na campanha Carrinho Livre. 19 out de 2023. Disponível em: <[associacoes-de-alimentos-se-unem-em-campanha-carrinho-livre/#:~:text=Defendem%20que%20reforma%20tributaria%20respeite,afete%20os%20precos%20no%20supermercado&text=As%20principais%20ind%C3%BAstrias%20](https://www.poder360.com.br/associacoes-de-alimentos-se-unem-em-campanha-carrinho-livre/#:~:text=Defendem%20que%20reforma%20tributaria%20respeite,afete%20os%20precos%20no%20supermercado&text=As%20principais%20ind%C3%BAstrias%20)>
- 398 Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA). Tem Comida Tem Valor. Disponível em: <<https://www.temcomidatemvalor.com.br/>>.
- 399 Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA). Tem Comida Tem Valor. Disponível em: <<https://www.temcomidatemvalor.com.br/>>.
- 400 Victora CG, Christian P, Vidaletti LP, Gatica-Domínguez G, Menon P, Black RE. Revisiting maternal and child undernutrition in low-income and middle-income countries: variable progress towards an unfinished agenda. *Lancet*. 07 de mar 2021. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(21\)00394-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(21)00394-9)>.
- 401 Horton S, Shekar M, McDonald C, Mahal A, Brooks J. *Scaling up Nutrition: What Will It Cost?* Washington, DC: World Bank; 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1596/978-0-8213-8077-2>>.
- 402 Scaling Up Nutrition (SUN). About: Who we are. Disponível em: <<https://scalingupnutrition.org/about/who-we-are>>.
- 403 Organização das Nações Unidas (ONU). Objetivos do Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>.
- 404 Lie AL. Power in Global Nutrition Governance: A Critical Analysis of the Establishment of the Scaling Up Nutrition (SUN) Partnership. *Global Governance: A Review of Multilateralism and International Organizations*, 25(2), 277-303. 2019. <<https://doi.org/10.1163/19426720-02502006>>.
- 405 Lie, A. L. (2019). Power in Global Nutrition Governance: A Critical Analysis of the Establishment of the Scaling Up Nutrition (SUN) Partnership. *Global Governance: A Review of Multilateralism and International Organizations*, 25(2), 277-303. <<https://doi.org/10.1163/19426720-02502006>>.
- 406 Scaling Up Nutrition (SUN). About: The SUN movement pooled fund. Disponível em: <<https://scalingupnutrition.org/sun-pooled-fund/about>>.

- 407 Comunidade de Prática América Latina e Caribe Nutrição e Saúde (Colansa). As iniciativas multissetoriais contra a má nutrição na América Latina e Caribe não podem permitir conflitos de interesses. Publicado em: 10 dic de 2022. Disponível em: https://colansa.org/wp-content/uploads/2023/01/Plataformas-Multis-takeholders-e-COI_PORT.docx.pdf
- 408 The Times of India. Activists: Don't join SUN, a nutrition drive. [Internet]. 24 de may 2017. Disponível em: <https://timesofindia.indiatimes.com/india/activists-dont-join-sun-a-nutrition-drive/articleshow/58816008.cms>.
- 409 Lie, A. L. (2019). Power in Global Nutrition Governance: A Critical Analysis of the Establishment of the Scaling Up Nutrition (SUN) Partnership. *Global Governance: A Review of Multilateralism and International Organizations*, 25(2), 277-303. <https://doi.org/10.1163/19426720-02502006>.
- 410 The Lancet. Maternal and Child Undernutrition, 2008. Disponível em: <https://www.thelancet.com/series/maternal-and-child-undernutrition>.
- 411 Michéle L, Rundall P, Prato S. Multi-stakeholder partnerships: what are the risks? The case of Scaling up Nutrition (SUN). [Internet] Disponível em: [https://www.fian.org/files/files/SUN_4p_Feb20\(1\).pdf](https://www.fian.org/files/files/SUN_4p_Feb20(1).pdf).
- 412 Siteo TA. A nova Revolução Verde Africana: de que forma ela pode contribuir para erradicar a fome e a pobreza na África? *Rev Extens Estud Rurais*. 2011;1(1):239-273. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/rever/article/view/3283/1553>.
- 413 Albergoni L, Pelaez V. Da Revolução Verde à agrobiotecnologia: ruptura ou continuidade de paradigmas? *Revista de Economia*. 2007;33(1):31-53. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/economia/article/view/8546>.
- 414 Scaling Up Nutrition (SUN). Reference Note Engaging in the SUN Movement: preventing and managing conflicts of interest. 2015. Disponível em: <https://scalingupnutrition.org/resource-library/information-notes/engaging-sun-movement-preventing-and-managing-conflicts-1>
- 415 Adaptado de Ulucanlar S, Lauber K, Fabbri A et al. Corporate political activity: taxonomies and model of corporate influence on public policy. *International Journal of Health Policy and Management*, 2023; 12(Issue 1): 1-22. Disponível em: https://www.ijhpm.com/article_4440.html.
- 416 Scaling Up Nutrition (SUN). All events. Disponível em: <https://scalingupnutrition.org/events>.
- 417 Scaling Up Nutrition (SUN). What we do. Disponível em: <https://scalingupnutrition.org/about/what-we-do>.
- 418 Sun Business Network. Global Members. Disponível em: <https://sunbusinessnetwork.org/global-members>.
- 419 Lie, A. L. (2019). Power in Global Nutrition Governance: A Critical Analysis of the Establishment of the Scaling Up Nutrition (SUN) Partnership. *Global Governance: A Review of Multilateralism and International Organizations*, 25(2), 277-303. <https://doi.org/10.1163/19426720-02502006>
- 420 Scaling Up Nutrition (SUN). How we do it. Disponível em: <https://scalingupnutrition.org/about/how-we-do-it>.
- 421 Scaling Up Nutrition (SUN). How we do it. Disponível em: <https://scalingupnutrition.org/about/how-we-do-it>.
- 422 Scaling Up Nutrition (SUN). Who we are. Disponível em: <https://scalingupnutrition.org/about/who-we-are>.

- 423 Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS). Prevenção e gestão de conflitos de interesse em programas de nutrição no âmbito nacional: Roteiro de implementação do projeto de abordagem da Organização Mundial da Saúde nas Américas, 2022. Disponível em: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/55947/OPASNMH%20RF%2021%200014_por.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- 424 Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE). Nota Técnica nº 3228950/2022/COSAN/CGPAE/DIRAE. Identificação e prevenção de Conflito de Interesses na execução do Programa Nacional de Alimentação Escolar, 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/fnde/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programas/pnae/NTCOLVERSOFINAL.pdf>>.
- 425 Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome/ Gabinete do Ministro. Portaria MDS nº 972, de 26 de março de 2024. Define os municípios e o Distrito Federal prioritários para a implementação da Estratégia Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional nas Cidades - Alimenta Cidades. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-mds-n-972-de-26-de-marco-de-2024-550365268>>.
- 426 Conselho Federal de Nutricionistas (CFN). CFN participa de debate sobre conflitos de interesse e rotulagem de alimentos. Publicada em: 09 de nov. de 2023. Disponível em: <<https://www.cfn.org.br/index.php/noticias/cfn-participa-de-debate-sobre-conflitos-de-interesse-e-rotulagem-de-alimentos>>.
- 427 Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome (MDS). Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional (Caisan). Publicado em: 14 de oct. de 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/mds/pt-br/caisan/caisan-camara-interministerial-de-seguranca-alimentar-e-nutricional>>.
- 428 Conselho Nacional de Saúde (CNS). CNS acompanha reinstalação do Consea e soma esforços à agenda de combate à fome. Publicado em: 28 de feb. de 2023. Disponível em: <<https://conselho.saude.gov.br/ultimas-noticias-cns/2899-cns-acompanha-reinstalacao-do-consea-e-soma-esforcos-a-agenda-de-combate-a-fome#:~:text=Extinto%20em%202019%2C%20o%20Consea,imediate%20%20C3%A0%20Presid%3%A0ncia%20da%20Rep%3%BAblica.>>.
- 429 Comunidade de Prática América Latina e Caribe Nutrição e Saúde (Colansa). Quem somos. Publicado em 17 de may. de 2021. Disponível em: <<https://colansa.org/pt/sobre-pt/>>.
- 430 Gilmore A; Fabbri A; Baum F et al. Determinantes Comerciais da Saúde 2. Conceituando entidades comerciais em saúde pública: além de commodities insalubres e corporações transnacionais. 2023. Série. ACT Promoção da Saúde. Disponível em: <<https://actbr.org.br/uploads/arquivos/5%29-Artigo-2-Conceituando-entidades-comerciais-em-saude.pdf>>.



ACT
Promoção da Saúde

idec
instituto de defesa
de consumidores