

## **CARTA ABERTA ÀS ENTIDADES DA ÁREA DE ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO DO BRASIL E AOS PARTICIPANTES DO 11º CONGRESSO DA SBAN**

**Esta carta tem os objetivos de denunciar um acontecimento muito degradante para o profissional da Nutrição e questionar as entidades da área de alimentação e nutrição sobre as parcerias que vêm sendo estabelecidas para a realização de eventos científicos, aproveitando a ocasião do 11º Congresso da SBAN.**

A denúncia refere-se a uma seleção de nutricionistas para trabalhar neste congresso, veiculada pela internet em diversas listas de e-mails, com a exigência do tamanho do manequim 36/38 e o envio de foto para participação. Quando questionada sobre os critérios por uma nutricionista, a empresa responsável pela seleção emitiu uma resposta preconceituosa de que o manequim era exigido por conta do figurino já existente e que não haveria problema caso aquela nutricionista não se enquadrasse no perfil, pois muitas pessoas bonitas já haviam se candidatado e obedeciam às condições. O caso foi encaminhado ao CRN-6, que se comprometeu a apurar a denúncia, e ao CRN-3 e à comissão organizadora do congresso da SBAN, que se isentaram do problema.

Destacamos que, dentro dos aspectos legais da denúncia, estão a Lei Nº 7.716, de 5 de Janeiro de 1989, que penaliza aquele que exigir aspectos de aparência próprios de raça ou etnia para emprego cujas atividades não justifiquem essas exigências, e o Código de Ética do Nutricionista, que, no Art 4º, inciso V, estabelece como direito a recusa ao exercício da profissão quando as condições de trabalho não são dignas, o que deve ser seguido de comunicado ao CRN para que haja valorização do profissional e da sua contribuição à saúde dos indivíduos e da coletividade, independente de mérito ou demérito de seus aspectos físicos.

Além da infração de preceitos legais e éticos da contratação de nutricionistas, coloca-se em questão a valorização de uma imagem profissional bem-sucedida delineada, nesse caso, única e exclusivamente a partir de um corpo que é considerado bem-sucedido por valores morais, que pregam a boa forma como sinônimo de produtividade. Como não houve qualquer menção à qualidade da formação e aos méritos acadêmicos dos candidatos para o exercício da função proposta, legitimar cobranças sociais e culturais de magreza em um processo seletivo para nutricionistas rebaixa a profissão à posição de mais um agente da ditadura da beleza. Na verdade, o discurso nutricional deveria auxiliar em debates que provejam visões mais realistas sobre formatos corporais adequados à saúde, minimizando a aparência como um indicativo de valor. Porém, a estratégia de marketing utilizada pelas empresas ao contratar nutricionistas que se enquadram nesse padrão de beleza magro é justamente vincular os

produtos oferecidos à imagem de consumo “saudável” com a credibilidade e o aval técnico atribuídos à profissão.

Nesse sentido, deve-se lembrar que um dos papéis das entidades de classe é a organização de eventos de atualização e formação complementar para profissionais e estudantes, apresentando as principais novidades e avanços científicos da área de maneira imparcial. Dessa maneira, os participantes possuirão autonomia e informação técnica para opinar e definir suas condutas profissionais de forma isenta de interesses externos. Contudo, quando entidades de nutrição realizam parcerias ou aceitam patrocínios da indústria alimentícia, mesmo que inadvertidamente, o financiamento dessas empresas introduz um viés, real ou percebido, que pode manchar ou distorcer as recomendações científicas que venham a fazer sobre estilos de vida e saúde.

Para as indústrias de alimentos, parcerias com entidades filantrópicas e organizações do setor de saúde são fascinantes. Com essas parcerias, compram credibilidade, vinculam suas marcas com as emoções positivas atribuídas à organização parceira e adquirem a lealdade do consumidor. As indústrias que têm o poder econômico de pagar pelos espaços nos congressos estão buscando seu, literalmente, seu espaço no mercado, de acordo com as regras do jogo impostas atualmente.

Caso o objetivo do evento seja também divulgar novos produtos e alimentos desenvolvidos pela indústria, então por que não oferecer um espaço para todas as empresas interessadas ou fazer uma seleção, seja por sorteio ou por qualquer outra maneira que não o patrocínio financeiro nem qualquer outro tipo de favorecimento? Questiona-se até que ponto as entidades precisam desse financiamento de fato, classificadas como diamante, platina ou ouro, conforme o patrocínio, dando ainda mais evidência ao tamanho da contribuição dessas empresas nos eventos.

Afinal, a divulgação de produtos associados a estilos de vida e práticas alimentares não saudáveis em congressos da área da alimentação e nutrição inevitavelmente contribuem para a perda da credibilidade científica do evento, comprometendo os objetivos de promoção da saúde e alimentação saudável.

Solicitando às entidades a adequada discussão e revisão dos tópicos assinalados, assinam esta carta os Representantes dos estudantes de pós-graduação da Faculdade de Saúde Pública da USP (rds.pos.fsp@gmail.com) e o Centro Acadêmico Emílio Ribas (caemilioribas@yahoo.com.br).

### **Referências:**

CFN – Conselho Federal de Nutricionistas. Resolução nº 334, de 10 de maio de 2004. Dispõe sobre o Código de Ética do Nutricionista e dá outras providências. Brasília (DF): CFN, 2004.

Freedhoff Y, Hébert PC. Partnerships between health organizations and the food industry risk derailing public health nutrition. Canadian Medical Association Journal. 2011 Feb 22;183(3):291-2. [Tradução e revisão: Sá TH, Monteiro CA. Parcerias entre instituições de saúde e a indústria de alimentos ameaçam a nutrição e a saúde pública].

Scagliusi FB, Lourenço BH. A ditadura da beleza e suas consequências no discurso nutricional. In: Alvarenga M, Scagliusi FB, Philippi ST. Nutrição e transtornos alimentares: avaliação e tratamento. Manole: São Paulo, 2010.