



Publicidad de alimentos no saludables dirigida a niños

Análisis y descripción del marco regulatorio

2016



Tabla de contenidos

1. Introducción

2. Perspectiva de Derechos Humanos

2.1 Marco general. Obligaciones derivadas de derechos humanos

3. Recomendaciones del ámbito internacional

3.1 Publicaciones con auspicio de OMS y OPS.

4. Derecho comparado

4.1. Leyes modelos

4.2 Legislación comparada

5. Marco legal e institucional en Argentina

5.1 Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

5.2 Ley de Defensa del Consumidor

5.3 Normativa específica a publicidad de alimentos – Resoluciones de la ANMAT



1. Introducción

El presente informe se enmarca dentro de un proyecto de investigación realizado por FIC Argentina sobre la publicidad de alimentos no saludables dirigida a niños en la TV argentina. El objetivo general de estudio es desarrollar una estrategia integral de investigación sobre la publicidad en TV de alimentos no saludables dirigida a niños en Argentina a fin de promover cambios en las políticas para reducir la obesidad infantil. Dentro de los componentes del estudio se analizará y describirá el actual marco regulatorio y los principales actores involucrados, se determinará la cantidad y las características de la publicidad de alimentos dirigida a niños, se analizará la calidad nutricional de los alimentos publicitados en la TV argentina y se analizará la importancia de dicha publicidad en la conducta de los padres provenientes de diferentes sectores socioeconómicos.

El presente informe tiene cuatro secciones principales: Perspectiva de Derechos Humanos, Recomendaciones del ámbito internacional, Derecho Comparado y Marco legal e institucional en Argentina, y por último, la sección que incluye Recomendaciones generales para avanzar en la promoción de una política de restricción de la publicidad de alimentos no saludables dirigida a niños en la TV.

2. Perspectiva de Derechos Humanos

2.1 Marco general. Obligaciones derivadas de derechos humanos

El derecho a la salud es reconocido en diversos instrumentos de derecho internacional, y encuentra su consagración más relevante en el Pacto de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC). En el párrafo 1 del artículo 12 del Pacto, los Estados Partes reconocen *"el derecho de toda persona al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental"*, mientras que en el párrafo 2 del artículo 12 se indican, a título de ejemplo, diversas *"medidas que deberán adoptar los Estados Partes a fin de asegurar la plena efectividad de este derecho"*.¹

El Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (CDESC), como intérprete oficial del PIDESC cumple una función fundamental a fin de interpretar qué se entiende y qué obligaciones trae aparejadas el derecho a la salud. En este rol, su perspectiva ha quedado planteada en la Observación General Número 14, justamente dedicada al artículo 12 del PIDESC. En este comentario, el CDESC marca claramente que el derecho a la salud no puede ser entendido sólo respecto a la atención de enfermedades. De acuerdo al Comité, *"el historial de la elaboración y la redacción expresa del párrafo 2 del artículo 12 reconoce que el derecho a la salud abarca una amplia gama de factores socioeconómicos que promueven las condiciones merced a las cuales las personas pueden llevar una vida sana, y hace ese derecho extensivo a los factores determinantes básicos de la salud, como la alimentación y la nutrición, la vivienda, el acceso a agua limpia potable y a condiciones sanitarias adecuadas, condiciones de trabajo seguras y sanas y un medio ambiente sano"*.² Se entiende, entonces, que el derecho a la salud sólo podrá garantizarse en la medida en que se lo enfoque de manera integral.

El derecho a la salud impone tres tipos de obligaciones a los Estados Partes: la obligación de respetar, proteger y cumplir. La obligación de respetar exige que los Estados se abstengan de afectar directa o indirectamente el goce del derecho a la salud (por ejemplo, la negación de acceso igual a servicios de salud preventivos). La obligación de proteger, la más relevante respecto de este informe, requiere que los Estados adopten todas las medidas necesarias a los fines de impedir que terceros afecten el goce al derecho a la salud de ciertas personas (por ejemplo, como se desarrollará la existencia de marcos regulatorios débiles que permiten que industrias como la tabacalera o alimenticia, lleve adelante prácticas que afectan el derecho a la salud de ciertas personas). Por último, la obligación de cumplir, de un contenido más abarcativo, requiere

1 Pacto de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC), Artículo 12.

2 Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, Comentario General No. 14., Ginebra, 2000, E/C.12/2000/4 (22º período de sesiones), p. 4.



que los Estados adopten medidas apropiadas de carácter legislativo, administrativo, presupuestario, judicial o de otra índole para dar plena efectividad al derecho a la salud (es decir, que se le importancia en el esquema normativo de cada Estado, creando mecanismos para hacer este derecho efectivo).

3. Recomendaciones del ámbito internacional

3.1 Sistema de OMS/OPS

A continuación, se presentan los desarrollos emanados dentro del ámbito de la OMS/OPS. Se hace foco en publicaciones que cuentan con el auspicio de OMS y OPS por haber surgido de reuniones organizadas por esas instituciones.

3.1.2 Publicaciones con auspicio de OMS y OPS

En 2011, OPS publicó el informe titulado “Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas”. Este documento es análogo al publicado por la OMS en 2010 titulado “Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños”. Como se desprende de los títulos, estos informes enfocan la regulación en la protección de niños y niñas.

Estos documentos establecen recomendaciones directas y concretas que implican un esfuerzo de sistematización de las discusiones de expertos en nutrición pensando en estrategias para reducir el impacto de enfermedades crónicas no transmisibles, especialmente en niños, niñas y adolescentes. Las recomendaciones son variadas y por ejemplo, la OMS establece que: “*La finalidad de las políticas debe ser reducir el impacto que tiene sobre los niños la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal (Recomendación 1 OMS).*”

Sin embargo, es importante marcar que hasta el momento estas recomendaciones no han sido receptadas en resoluciones que tengan el peso institucional de la aprobación en los diversos órganos de gobierno de los Estados miembros de OMS/OPS.

3.1.2 Posicionamiento institucional de OMS/OPS

La Asamblea General de Naciones Unidas, en el año 2011, aprobó la Declaración Política de la Reunión de Alto Nivel de la Asamblea General sobre la Prevención y el Control de las Enfermedades No Transmisibles, a través de la resolución A/66/L.1³. Este documento contiene numerosas afirmaciones sobre evidencia científica respecto de la necesidad de desarrollar políticas públicas para reducir el impacto de las enfermedades no transmisibles.

Respecto de la publicidad, se hace una referencia que le da un importante respaldo institucional al informe con recomendaciones sobre estándares de comercialización de alimentos para niños, niñas y adolescentes. Bajo el compromiso de reducir los factores de riesgo y crear entornos que promuevan la salud, los Estados miembros se comprometieron a:

“f) Promover la aplicación del conjunto de recomendaciones de la OMS sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, incluidos los alimentos de alto contenido de grasas saturadas, ácidos trans grasos, azúcares libres o sal, reconociendo que los estudios han demostrado que la publicidad de alimentos dirigida a los niños tiene un gran alcance, que una parte importante de la promoción se centra en alimentos de alto contenido de grasas, azúcar o sal y que la publicidad televisiva influye en las preferencias alimentarias de los niños, lo que piden que se les compre y sus pautas de consumo, y teniendo en cuenta a la vez

3 Asamblea General, Declaración Política de la Reunión de Alto Nivel de la Asamblea General sobre la Prevención y el Control de las Enfermedades No Transmisibles, A/66/L.1, 2011, Disponible en: <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/LTD/N11/497/80/PDF/N1149780.pdf?OpenElement>



la legislación y las políticas nacionales vigentes, según proceda.”

4. Derecho comparado

4.1. Leyes modelos

En términos de estándares, un antecedente altamente relevante lo constituye la ley marco del Parlamento Latino⁴. Esta entidad aprobó en 2012 el Proyecto de Ley Marco para América Latina sobre “La regulación de la publicidad y promociones de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigido a los niños, niñas y adolescentes”. Las restricciones se basan en la necesidad de proteger a niños, niñas y adolescentes como población vulnerables. En la medida en que ese grupo exige protecciones especiales, se justifica más fácilmente avanzar sobre las libertades comerciales de publicitar ciertos productos.

Existe otro antecedente de una ley modelo aunque sin tanto desarrollo en materia de publicidad como el anteriormente mencionado. El Foro de Presidentes y Presidentas de Poderes Legislativos de Centroamérica y la Cuenca del Caribe aprobó en 2013 la “Iniciativa de Ley Marco sobre el Derecho a una Alimentación y Nutrición Adecuada Escolar”. Como se desprende del título, el enfoque está en el ámbito educativo, por lo que no se encuentran regulaciones de la publicidad de tipo genérico. .

4.2 Legislación comparada

En **Perú**, haciendo punta en el desarrollo de este tipo de legislación en la región, se aprobó en Mayo de 2013 la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes. En general, toma la ley marco adoptada por el Parlamento Latino y la hace propia aunque con más desarrollo respecto de la promoción de educación nutricional.

En **Ecuador**, la Ley Orgánica de Comunicación, que tiene muchos puntos de contacto con la denominada ley de medios de Argentina, establece principios y regula elementos vinculados a la publicidad de alimentos y a productos que puedan afectar negativamente la salud.

En **Uruguay**, el artículo 4 de la ley 19140 prohíbe *“la publicidad en los establecimientos educativos de aquellos grupos de alimentos y bebidas que no estén incluidos en el listado mencionado en el artículo 3 de la presente ley”*. El artículo 3, por su parte, establece en manos del Ministerio de Salud, el deber de confeccionar un listado de grupos de alimentos y bebidas nutritivamente adecuados. Estas restricciones se enmarcan en una ley cuyo objetivo, establecido en el artículo 1 de la ley, es el de *“proteger la salud de la población infantil y adolescente que asiste a establecimientos escolares y liceales, públicos y privados, a través de la promoción de hábitos alimenticios saludables...”*.

Brasil es uno de los casos más interesantes en la región. En 2010 fue uno de los primeros en avanzar en la regulación de la publicidad de alimentos con una mirada enfocada en salud, que fue desarrollada por ANVISA. La Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (en portugués Agência Nacional de Vigilância Sanitária, ANVISA) es un organismo regulador autónomo responsable del control sanitario de todos los productos y servicios sujetos a vigilancia sanitaria, tales como medicamentos y alimentos. ANVISA aprobó la resolución 24/2010 titulada *“Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.”*

Esta resolución introdujo la obligatoriedad de incluir advertencias sanitarias en las publicidades de los productos que pertenecientes a cada una de las categorías mencionadas anteriormente (Art. 6-III). Asimismo, el artículo 11 estableció una serie de prohibiciones para evitar publicidad engañosa de productos

⁴ El Parlamento Latinoamericano (Parlatino), es un organismo regional, permanente y unicameral, integrado por los Parlamentos nacionales de América Latina, elegidos democráticamente mediante sufragio popular, cuyos países suscribieron el correspondiente Tratado de Institucionalización el 16 de noviembre de 1987, en Lima, Perú,



alimenticios de esas categorías como referencias a un impacto positivo en la salud o una suficiencia para cumplir con todas las necesidades alimenticias.

Por su parte, **Chile**, dictó en julio de 2012 la ley 20606 “Sobre la composición nutricional de los alimentos y su publicidad”⁵. Esta ley cuenta con provisiones que restringen la posibilidad de publicitar los alimentos que caen dentro de las categorías de alto en “calorías, grasas, azúcares, sal u otros ingredientes que el reglamento determine”.

Por último y más reciente, tenemos el caso de **México**, el cual ha implementado su política de control alimentario en publicidades a través de del decreto 14-02-14 por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad. La norma establece los lineamientos a través de los cuales se reconocen los criterios nutricionales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica.

Cabe mencionar que la protección legal establecida en el decreto es de alcance general y no se encuentra dirigida a un sector específico de la población, establece limitaciones y márgenes en términos de los componentes que integran a la difusión publicitaria; por ejemplo: se prohíbe que niños sean los que patrocinen productos o sean beneficiarios de muestras de los mismos. Sin embargo, los lineamientos publicados en el DOF para el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad establecen una limitación o encuadre más específico al segmento de menores.

5. Marco legal e institucional en Argentina

La publicidad de alimentos ha sido motivo de normativa legal en diferentes niveles (constitucional, legal propiamente dicha e infra-legal) y con distintas perspectivas, aunque con una mayor presencia de una perspectiva de protección del consumidor. Se dividirá el tratamiento de la normativa en Argentina primero desarrollando lo referido a la ley de medios y normativa derivada, luego la normativa de defensa del consumidor y por último la más específica de publicidad de alimentos en el ámbito de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT).

A nivel constitucional, el propio texto de la norma máxima establece en su artículo 42 que *“los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz (...)”*. Esta perspectiva de protección por supuesto que se enmarca en una lógica de regulación del consumo, con el consecuente enfoque en la inocuidad de bienes y servicios ofrecidos, lo cual como se ha planteado, no basta para proteger adecuadamente la salud.

Asimismo, por imperio del artículo 75, inciso 22, se eleva a jerarquía constitucional una serie de tratados entre los cuales se encuentran los mencionados en la sección correspondiente a la perspectiva de Derechos Humanos, con lo cual esas reflexiones en muchos casos tienen relevancia normativa para el caso de Argentina.

5.1 Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual⁶, de 2009, llamada en debates públicos “Ley de Medios”, marca principios, establece reglas que se vinculan con regulación de la publicidad y que podrían favorecer el desarrollo de marcos regulatorios que tengan en consideración el papel de la publicidad en el avance de enfermedades crónicas no transmisibles.

De acuerdo al artículo 81 de esta ley, se establecen algunas restricciones a la publicidad que puede ser emitida

5 Texto completo disponible en <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041570>

6 Disponible en <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>



por los servicios de comunicación audiovisual. Así, “la publicidad destinada a niñas y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad” (inciso h) y “los avisos publicitarios (...) no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes”. Estos límites a las publicidades pueden ser relevantes al momento de evaluar jurídicamente las prácticas publicitarias en el país.

5.2 Ley de Defensa del Consumidor

La Ley de Defensa del Consumidor, 24240 de 1993⁷ y modificatorias, tiene dos artículos vinculados a la publicidad y al posible impacto de bienes y servicios en la salud de consumidores:

ARTICULO 4º — Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización.

La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión.

ARTICULO 5º — Protección al Consumidor. Las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios.

Una normativa que se vincula con la Ley de Defensa del Consumidor es la Ley de Lealtad Comercial, número 22802⁸, cuyo texto original fue aprobado en 1983 y que fuera objeto de 92 modificaciones hasta el 2014. El artículo 9 de esta ley regula la publicidad engañosa en los siguientes términos:

ARTICULO 9º — Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios.

La vinculación de la agenda de enfermedades crónicas no transmisibles con el derecho del consumo puede tener efectos positivos. Por ejemplo, mediante la ampliación del concepto de publicidad engañosa, tal cual se hace en Brasil, para incluir a cualquier tipo de comunicación dirigida a niños o niñas, considerando su incapacidad para el discernimiento.

Sin embargo, tanto por la manera en que se estructura esta normativa como por el perfil de la rama del derecho del consumo, el enfoque del mismo es una protección entendida como la garantía de la inocuidad de bienes y servicios, que en términos generales tiene una mirada inmediata. Es decir, asegurar que un determinado bien no afecte la salud del consumidor. Es difícil extraer de esta perspectiva apoyo para eventuales restricciones pensadas para hacer frente al avance de enfermedades crónicas no transmisibles.

5.3 Normativa específica a publicidad de alimentos – Resoluciones de la ANMAT

En los siguientes apartados se presentarán brevemente las normas más importantes tanto a nivel ministerial como aquella emitida por ANMAT. La ANMAT es un organismo descentralizado de la Administración Pública Nacional, creado mediante decreto 1490/92, que depende técnica y científicamente de las normas y directivas que le imparte la Secretaría de Políticas, Regulación e Institutos del Ministerio de Salud

La preocupación por las estrategias publicitarias que pueden llevar al error respecto de un producto alimenticio ha motivado la promoción de regulaciones desde hace muchos años. A continuación se citan resoluciones conjuntas del Ministerio de Salud (MS) que fuera posteriormente ratificado por el Ministerio

7 Disponible en <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm>

8 Disponible en <http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/19946/texact.htm>



de Salud y Acción Social (MSyA) y por la Secretaría de Ganadería, Pesca y Agricultura (SAGPyA):

- Res MS 2343, 19.4.80, ratificada por Res. Conj. MSyA 149/05 y SAGPyA 683/05⁹

"En la publicidad que se realice por cualquier medio deberá respetarse la definición, composición y denominación del producto establecidas por el presente Código". (Artículo 221)

- Res MS 2343, 19.4.80, ratificada por Res. Conj. MSyA 149/05 y SAGPyA 683/05¹⁰

"Queda prohibida la rotulación y publicidad de los productos contemplados en el presente Código cuando desde el punto de vista sanitario-bromatológico las mismas sean capaces de suscitar error, engaño o confusión en el consumidor". (Artículo 222)

Profundizando en la regulación, en 2005 el Ministerio de Salud y Ambiente dictó la resolución 20/2005 en la que establece la competencia para regular sobre publicidad de alimentos. El artículo 3 de esta resolución establece que "la ANMAT será la autoridad de aplicación de la presente resolución, y dictará las normas reglamentarias, aclaratorias e interpretativas que resulten necesarias a los fines de su implementación." Posteriormente, vincula las infracciones a las regulaciones relativas a publicidad de alimentos con las infracciones establecidas en el CAA.

Haciendo uso de esa competencia atribuida por el Ministerio de Salud y Ambiente, la ANMAT dicta la **Disposición 4980/2005**¹¹ que por su contenido específico al objetivo de este informe será citada con mayor detalle. Es importante destacar que el campo de aplicación de esta disposición trasciende a los productos alimenticios y se vincula con la competencia más general del ANMAT. La misma regula *"toda publicidad o propaganda dirigida al público, cuyo objeto sea promocionar especialidades medicinales de venta libre, productos alimenticios, cosméticos, para la higiene personal y perfumes, domisanitarios, odontológicos, para diagnóstico de uso in vitro, suplementos dietarios y dispositivos de tecnología médica"*.

La disposición 4980/2005 de la ANMAT establece entre sus principios rectores de la publicidad el de: *"2. No deberá vulnerar los intereses de la salud pública"*. De esta manera se abre la opción de incidir en temas que, más allá de no afectar la seguridad de alimentos, pueden promover patrones de conducta que favorezcan el desarrollo de ENTs.

En los últimos años, la ANMAT ha generado un programa enfocado específicamente en el monitoreo de publicidad. A través de la **disposición 2845/2011**¹², la ANMAT instituyó el "Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria". Al hacerlo, marca los fundamentos para esta decisión, en la medida en que "la publicidad y promoción de productos sujetos a vigilancia sanitaria ejercen una gran influencia sobre los hábitos de consumo; con el consecuente impacto que ello implica en los sistemas de salud". Asimismo, realiza una declaración bien relevante en la medida en que muestra un primer cambio de perspectiva. Afirma la ANMAT que "los productos sujetos a vigilancia sanitaria no deben ser considerados como productos de consumo sino como bienes de salud, en sentido amplio, debiendo garantizarse que estos productos sean siempre tratados como tales, a través de un correcto monitoreo en materia publicitaria".

Otra disposición de la ANMAT que es pertinente al presente informe, es la **disposición 7730/2011**¹³ que establece la "Guía para la Presentación y Evaluación Científica de Declaraciones de Propiedades Saludables en Alimentos", en la medida en que la disposición 4980/2005 establece que sólo se podrán publicitar las propiedades saludables. Asimismo, crea la Comisión Evaluadora para la autorización de Declaraciones de Propiedades Saludables en Alimentos cuya función principal es la de *"evaluar y emitir informe fundado, aconsejando a esta Administración Nacional acerca de la documentación presentada por los interesados que*

9 Disponible en <http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/110000-114999/110017/texact.htm>

10 Disponible en <http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/110000-114999/110017/texact.htm>

11 Disponible en <http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/105000-109999/109568/texact.htm>

12 Disponible en <http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/180000-184999/181548/norma.htm>

13 Disponible en <http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/190000-194999/190064/norma.htm>



requieran la autorización de empleo de declaraciones de propiedades saludables en los mensajes que publiciten sus productos”.

6. Reflexiones finales

Actualmente, tanto en Argentina como en los países de Latinoamérica analizados, el desarrollo de la regulación en la temática de publicidad de alimentos procesados, con un enfoque en salud, es apenas embrionario. En todos los casos, estos primeros desarrollos no han sido implementados sea por falta de reglamentación de las leyes generales o por rechazos judiciales o institucionales de otro nivel de la normativa.

En Argentina, como se ha visto, el desarrollo normativo es bajo. Las regulaciones más específicas o bien carecen de fuerza vinculante (como las iniciativas para monitorear la publicidad de alimentos) o bien son de un nivel normativo-institucional bajo (como las disposiciones de la ANMAT). Es decir, no tiene la misma fuerza una ley general del congreso que una disposición de la ANMAT, aún cuando esta última sea perfectamente vinculante. Ante eventuales oposiciones, utilizando argumentos normativos de otras leyes, las posibilidades de defender este tipo de normativa se debilita. Por la experiencia en otros países de la región mencionados en el presente informe, es probable que los esfuerzos de avanzar en esta temática encuentren fuertes oposiciones. Estas oposiciones han sabido aprovechar los diferentes status de las normativas cuando las mismas eran contrarias a sus intereses.

Por otro lado, los tratados de derechos humanos ratificados por el Estado Argentino le imponen la obligación de adoptar medidas para la restricción de la publicidad de ciertos tipos de alimentos. El enfoque general de este tipo de instrumentos supone un Estado activo, que interviene en el accionar de terceras personas cuando el mismo puede afectar derechos tales como la salud o la alimentación. Es necesario seguir de cerca, y participar, en los desarrollos en el ámbito del derecho internacional de derechos humanos para encontrar posibles apoyos a este tipo de regulaciones. Mientras el impacto en los sistemas de salud pública de este tipo de enfermedades sigue aumentando es probable que sean objeto de mayor interés para los organismos de derechos humanos.

Considerando el desafío que implica romper con esquemas de regulación actuales, más aún con fuertes intereses económicos empujando para que eso no suceda, es importante fortalecer esa posición de diversas maneras. En vistas del presente análisis y la comparación con los primeros casos existentes en la legislación comparada, es posible realizar las siguientes recomendaciones:

- **Liderazgo del Estado en el marco de los derechos humanos.** La perspectiva de derechos humanos marca claramente que el Estado tiene un rol esencial para la protección de la salud, y en particular respecto de niños y niñas.
- **La importancia de la interdisciplina.** El análisis de las experiencias de otros países da cuenta de la importancia del trabajo interdisciplinario, por ejemplo para determinar adecuadamente lo que se entienda por un alimento saludable y no saludable, entre otros.
- **Avances sectoriales.** Una posibilidad para fortalecer las posibilidades de justificar mayores niveles de restricción puede darse a través del enfoque en sectores en los que el Estado tiene una mayor responsabilidad. Así, un primer paso podría darse eliminando la publicidad en instituciones educativas, lo que puede marcar la importancia del tema y sus posibilidades de expansión. La justificación se vincula con el hecho de que el Estado asume un rol preponderante en esas instituciones, que buscan fomentar conductas y actitudes reportadas como valiosas.
- **Conexión con instituciones no necesariamente centradas en salud.** La experiencia de Brasil ilustra claramente esta opción, en la medida en que una resolución de una institución enfocada en la protección de la niñez posibilitó un avance en la regulación de la publicidad de alimentos. Del mismo modo, en Argentina, la arquitectura institucional desarrollada a partir de la “Ley de Medios” puede



significar una oportunidad para avanzar en regulación. Conectado con el punto anterior, otra opción sería vincular estos esfuerzos con autoridades del ámbito educativo.