



En el Día Mundial de la Obesidad, se hace un llamado global a dejar de estigmatizar a las personas con obesidad: se llama a estigmatizar el ambiente obesogénico

- La estigmatización por obesidad es el resultado de la falsa creencia de que la obesidad es causada por decisiones individuales irracionales.
- La obesidad como epidemia es creada por ambientes que promueven el consumo de alimentos y bebidas altos en azúcares, grasas y sal, por ambientes llamados obesogénicos.
- La implementación de políticas públicas desde el Estado puede tener mayores resultados que intentar modificar la conducta individual.

Ciudad de México, 11 de octubre 2018.- En el Día Mundial de la Obesidad, se busca visibilizar la discriminación por sobrepeso u obesidad, más en nuestro país donde 7 de cada 10 adultos y 1 de cada 3 niños y adolescentes vive con esta condición. Las personas que la padecen son frecuentemente juzgadas y estigmatizadas por su peso. De manera especial los niños sufren bullying, lo que puede traer consecuencias graves que llegan a generar aislamiento social, problemas emocionales y psicológicos como ansiedad y depresión, además de motivar aún más las prácticas de alimentación poco saludables, exacerbando el aumento de peso y la obesidad.

La estigmatización por obesidad es resultado de la falsa creencia de que la obesidad es causada por decisiones individuales irracionales. Es consecuencia de la opinión popular de que los individuos comen de manera poco saludable porque son ignorantes o porque son flojos o les falta disciplina. Esta creencia pone la responsabilidad de la obesidad en el individuo.

Sin embargo, las investigaciones muestran que la obesidad no es únicamente causa de decisiones individuales, sino que existen toda una serie de factores en el ambiente que influyen significativamente en nuestra conducta. A este entorno que facilita y promueve prácticas poco saludables y hace más difíciles las opciones saludables, los expertos lo han reconocido como “ambiente obesogénico”.

Este fenómeno ocurre ya en prácticamente todo el mundo, pero se ha exacerbado en países de ingresos medios y bajos. Se caracteriza por la presencia de elementos clave como: la millonaria publicidad de alimentos chatarra, la ausencia total, o la presencia de etiquetados engañosos en alimentos y bebidas envasados, la venta de productos chatarra dentro y fuera de las escuelas, la falta de accesibilidad de agua potable, falta de promoción, protección y apoyo a la lactancia materna, accesibilidad y bajo costo de comida chatarra y una deficiente promoción y acceso a alimentos naturales, no procesados.

El ambiente obesogénico es resultado de las omisiones y relaciones entre los gobiernos y la Gran Industria de Alimentos y Bebidas. La literatura científica ha demostrado la importancia de regular y modificar las prácticas corporativas para mejorar la salud pública, con resultados más significativos que el querer modificar la conducta de las personas (Delobelle et al. 2015, Freudenberg 2005). Son las prácticas de estas grandes corporaciones alimentarias las que, en este contexto de pandemia de obesidad, deben ser estigmatizadas y reguladas por el gobierno, cuyo deber es proteger nuestra salud. La forma de hacerlo es implementar políticas públicas costo-efectivas que modifiquen este llamado ambiente obesogénico.

La Gran Industria es la principal promotora, junto con sus gobiernos aliados, del discurso que centra la responsabilidad de la obesidad en los individuos, en sus malas decisiones por no saber generar un equilibrio entre lo que se come y lo que se gasta, señalando que no hay alimentos buenos o malos, cuando la ciencia ha demostrado que la obesidad no es sólo un problema de balance energético, es también un problema provocado por la mala calidad de los alimentos.



EL PODER DEL CONSUMIDOR

La Dra. Margaret Chan, siendo directora general de la Organización Mundial de la Salud pronunció: “La obesidad infantil no surge de las elecciones de los niños. Surge de entornos creados por la sociedad y apoyados por políticas gubernamentales. El argumento de que la obesidad es el resultado de elecciones personales de estilo de vida se usa a menudo para eximir a los gobiernos de cualquier responsabilidad de intervenir.”

Fiorella Espinosa, investigadora en salud alimentaria en El Poder del Consumidor dio a conocer resultados de la Encuesta Nacional de Obesidad en la que se encontró que 73% de los encuestados opinan que el gobierno tiene mucha o algo de responsabilidad en lo que concierne al combate de la obesidad en México, así como que el 89% consideró que el nuevo gobierno y el próximo Congreso deberán poner la salud por encima de los intereses de la industria alimentaria.

Por ello, en el marco del Día Mundial de la Obesidad, hacemos un llamado a los medios de comunicación, al público en general y a los gobiernos a eliminar todo estigma asociado a las personas con obesidad como responsables de la epidemia de la obesidad. Invitamos en cambio a colocar el estigma en el ambiente obesogénico, resultado de prácticas de la gran industria de Alimentos y Bebidas y de la inacción del gobierno.

Además, demandamos al próximo gobierno modificar el ambiente obesogénico a través de las siguientes acciones:

- Regular verdaderamente la publicidad dirigida a la infancia, incluyendo el uso de personajes y celebridades, en todos medios de comunicación.
- Implementar un etiquetado frontal de advertencia comprensible, inclusive por las y los niños.
- Promover, proteger y apoyar la lactancia materna, regulando la publicidad de sucedáneos de la leche materna.
- Vigilar la prohibición de la venta de alimentos y bebidas no saludables y la presencia de alimentos saludables en las escuelas.
- Aumentar el impuesto a refresco a las bebidas azucaradas y direccionar los recursos recaudados a la provisión de agua en escuelas y espacios públicos y programas para hacer asequible el consumo de la rica variedad de vegetales de nuestro país.
- Desarrollar los mecanismos necesarios para evitar la interferencia de la industria de alimentos y bebidas en el desarrollo de las políticas públicas.

Contacto prensa

Rosa Elena Luna 55-2271-5686

Majo Sendra 55- 3821 - 8589