

ANÁLISE DE PUBLICIDADE DE ALIMENTOS EM CANAIS DE TV INFANTIL NO BRASIL.

#100371

LEILIANE DE (LEILIANE DE) (/proceedings/100058/authors/339793)¹ ; Naíza Nayla Bandeira de Sá (Naíza Nayla Bandeira de Sá) (/proceedings/100058/authors/339794)² ; Ana Lorena Lima Ferreira (Ana Lorena Lima Ferreira) (/proceedings/100058/authors/339795)³ ; Carla Renata dos Santos Marques (Carla Renata dos Santos Marques) (/proceedings/100058/authors/339796)⁴

vorite)

essage%3Fdestination%3D/saude-coletiva-2018/papers/analise-de-publicidade-de-alimentos-em-canal-de-tv-infantil-no-brasil-)

Apresentação/Introdução

Os aprendizados e costumes adquiridos no período da infância e adolescência repercutem sobre o comportamento alimentar, a percepção da autoimagem, a saúde individual, os valores, preferências e desenvolvimento psicossocial. A mídia televisiva aparece neste contexto como ferramenta imprescindível no que se refere à implementação da cultura alimentar.

Objetivos

Investigar a adequação da publicidade de alimentos e/ou produtos alimentícios veiculada por emissoras televisivas direcionadas ao público infantil nos dois maiores canais de TV por assinatura do Brasil,

Metodologia

Estudo transversal, quantitativo e descritivo. Analisaram-se propagandas publicitárias transmitidas durante os intervalos da programação de 2 emissoras de televisão por assinatura, destinadas ao público infantil no Brasil. Realizou-se a gravação da programação das emissoras, durante 24 horas, por 3 dias consecutivos (quinta a sábado). Os comerciais exibidos das 8h às 22h foram analisados e classificados por um observador utilizando um questionário estruturado.

Resultados

Na emissora A, os produtos lácteos representam 80,45% dos comerciais, os cereais 9,20%, as massas, bebidas e comidas caseiras 3,45% cada. Na emissora B, 50,37% dos comerciais são de cereais, 21,89% de redes de fast foods, 14,60% de bebidas, 9,49% de produtos lácteos, 2,19% de salgados e 1,46% de balas e guloseimas. A promoção de saúde é o principal apelo utilizado para estimular o consumo dos produtos. Verificou-se a utilização da imagem de crianças, afetividade, promoções e apelos sensoriais.

Conclusões/Considerações

Conclui-se que a publicidade de produtos alimentícios nas emissoras não obedece às normas estabelecidas pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), por meio da Resolução Nº 163, de 13 de março de 2014, contrariando as recomendações que caracterizam os hábitos alimentares saudáveis.

Tipo de Apresentação

Comunicação Oral Curta

Instituições

¹ UFPA ;

² Universidade Federal do Pará ;

³ UFRJ ;

⁴ FIOCRUZ

Eixo Temático

Alimentação e Nutrição em Saúde Coletiva

Como citar este trabalho?