

INFLUÊNCIA DA MÍDIA E ESCOLHAS ALIMENTARES DE CRIANÇAS DE BAIXA RENDA

Congresso Brasileiro Online de Nutrição da Criança e do Adolescente, 1ª edição, de 11/01/2021 a 15/01/2021
ISBN dos Anais: 978-65-86861-33-4

LIMA; Adriany Aparecida Roquini¹, XISTO; Eliane Maria de Souza², VIEIRA; Kelly Carvalho³, LIMA; Daniela Braga⁴, TOLONI; Maysa Helena de Aguiar⁵

RESUMO

Introdução: O consumo de alimentos ultraprocessados pode desencadear quadros patológicos considerados importantes problemas de atenção na Saúde Pública tanto em nível nacional quanto mundial. A comunicação mercadológica utiliza, entre outros artifícios, estratégias persuasivas para divulgação desses produtos para os quais crianças e adolescentes não consegue discernir, além de serem alvos preferenciais.

Objetivo: No intuito de promover a proteção desse público, este estudo teve objetivo de analisar a possível influência que a propaganda de alimentos pode exercer nas escolhas alimentares de crianças de baixa renda. **Metodologia:** Trata-se de um estudo com delineamento transversal, de abordagem qualitativa, com utilização das técnicas de entrevista em profundidade, técnica projetiva e painel de especialistas, o qual faz parte do projeto de pesquisa "Programa Bolsa Família: avaliação da Segurança Alimentar e Nutricional das famílias participantes e acompanhamento das condicionalidades de saúde sob a ótica dos profissionais", financiado pelo CNPq (408355/2017-4) e aprovado pelo Comitê de Ética (2.400.572). A coleta de dados foi realizada no período de julho de 2018 a abril de 2019. Este estudo. A amostra foi composta por 26 crianças e adolescentes com idade entre 07 e 12 anos de idade integrantes do Programa Bolsa Família de município de Minas Gerais. As informações obtidas através das entrevistas, após serem transcritas, foram organizadas em categorias de análise tomando como base a análise de conteúdo. **Resultados:** Constatou-se que a propaganda de alimentos pode sim ser um norte para escolhas alimentares inadequadas; o tempo de exposição às mídias reitera a influência negativa no comportamento alimentar das pessoas, especialmente, para o público em questão; a televisão foi o veículo onde ocorre uma incisiva veiculação de propaganda de alimentos ultraprocessados e ainda foi preferencial para a população de baixa renda. Mesmo que alguns entrevistados demonstraram certo grau de discernimento quanto ao conteúdo das peças publicitárias é essencial o comprometimento e comportamentos positivos de familiares e/ou responsáveis. **Conclusão:** Faz -se necessário despertar a consciência das crianças, adolescentes e responsáveis sobre o uso da mídia pelas corporações e indústria de alimentos, na intenção de despertar senso crítico sobre o seu uso. Outras esferas como: ambiente escolar, empresas e âmbito público precisam se comprometer na criação de condições adequadas na manutenção de um ambiente alimentar saudável, reafirmando e apoiando o protagonismo das famílias na educação de crianças e adolescentes.

¹ Universidade Federal de Lavras, adrianyroquini@hotmail.com

² Universidade Federal de Lavras, eliane.xisto@estudante.ufla.br

³ Universidade Federal de Lavras, vieiracarvalhokelly@gmail.com

⁴ Universidade Federal de Alfenas, danibraga6@gmail.com

⁵ Universidade Federal de Lavras, maysa.toloni@ufla.br

PALAVRAS-CHAVE: Alimentos ultraprocessados, Crianças, Publicidade de alimentos.

¹ Universidade Federal de Lavras, adrianyroquini@hotmail.com
² Universidade Federal de Lavras, eliane.xisto@estudante.ufla.br
³ Universidade Federal de Lavras, vieiracarvalhokelly@gmail.com
⁴ Universidade Federal de Alfenas, danibraga6@gmail.com
⁵ Universidade Federal de Lavras, maysa.toloni@ufla.br