



Universidade de Brasília
Faculdade de Ciências da Saúde
Departamento de Nutrição
Trabalho de conclusão de curso

As refeições em família na publicidade de alimentos televisiva no Brasil em 2019

Maria Clara Lins Gibson

Brasília, 2021

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE NUTRIÇÃO

As refeições em família na publicidade de alimentos televisiva no Brasil em 2019

MARIA CLARA LINS GIBSON

Este projeto foi desenvolvido durante o Trabalho de Conclusão de Curso da graduanda Maria Clara Lins Gibson. A pesquisa foi acompanhada pela Profa. Dra. Renata Alves Monteiro da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília.

Brasília, DF
2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar sabedoria e força e por não ter me abandonado nos momentos difíceis e de dúvida. Agradeço aos meus pais, Maria Luiza e Bartolomeu pela criação e educação que me deram para sempre correr atrás do que eu desejo e por terem me acalmado nos momentos de nervosismo. A minha psicóloga Glaucione, por sempre me impulsionar e me falar palavras de incentivo, para acreditar no meu potencial. Também as minhas amigas Nathália Nunes, Isabela Castilho, Yana Luise Lins e Juliana Paes, por escutarem minhas angústias e me incentivarem com palavras positivas de que tudo daria certo. Agradeço principalmente a minha professora orientadora Renata Alves Monteiro, pelas palavras de incentivo quando eu mesma não acreditava que não conseguiria finalizar o trabalho no tempo, por todo o suporte e empatia.

SUMÁRIO

RESUMO	4
ABSTRACT	6
LISTA DE FIGURAS	8
1.INTRODUÇÃO	9
2. METODOLOGIA	10
2.1 Tipo de pesquisa	10
2.2 Corpus de análise	10
2.3 Instrumentos	12
2.4. Procedimento de coleta	13
2.5. Procedimento de análise	14
3.RESULTADOS	14
4.DISSCUSSÃO	19
5.CONCLUSÃO	23
6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	23

RESUMO

As refeições em família têm efeitos positivos no consumo alimentar de indivíduos e nas relações familiares. Inversamente, a exposição à publicidade televisiva tem impacto negativo sobre os hábitos alimentares, principalmente de crianças e adolescentes. O presente estudo teve como objetivo analisar como as refeições em família são compartilhadas na publicidade televisiva de alimentos no Brasil em 2019. Foi realizado um estudo transversal quanti-qualitativo, onde foram incluídas 185 peças publicitárias televisivas no período de janeiro a dezembro de 2019. Foram analisadas as peças publicitárias de dois canais abertos de duas capitais brasileiras e dois canais a cabo destinados ao público infantil e adolescente. As peças publicitárias de alimentos incluídas apresentavam situações que destacavam desde as etapas de preparação e compra até o consumo dos mesmos, no contexto da refeição em família, sozinho ou entre amigos. As peças publicitárias identificadas tiveram as imagens, diálogos e textos transcritos em um software e foram submetidos à análise categorial temática por meio do software Iramuteq®. A Classificação Hierárquica Descendentes revelou 3 classes, correspondendo a 81,9% dos segmentos de texto analisados, havendo maior aproximação entre as Classes 1 e 3 e um distanciamento das palavras mais frequentes da Classe 2. As peças publicitárias analisadas apresentam principalmente a família nuclear tradicional (pai, mãe e filhos). A Classe 1 tem a temática voltada para o compartilhamento das refeições à mesa, ou do alimento sendo preparado para ser colocado no prato, no forno, em recipientes ou à mesa para então serem consumidos em família ou entre amigos. Há predominância da veiculação dos alimentos ultraprocessados, no qual os alimentos *in natura* são usados como elementos cenográficos do contexto de consumo dos alimentos ultraprocessados anunciados. As refeições são preparadas normalmente pela mulher quando no contexto do consumo em família, assim como o preparo de alimentos infantis. O homem participa da refeição em família preparada por uma personagem feminina ou oferece algum alimento aos filhos quando este já está pronto para o consumo. A Classe 2 tem como centralidade o ambiente em que são feitas as refeições. Tem destaque para o cotidiano e ambiente familiar e o consumo de alimentos dentro do espaço da casa, porém não necessariamente consumindo os alimentos. Essa categoria não tem destaque aos alimentos que são preparados e consumidos e nem aos sujeitos que preparam ou consomem os alimentos. A Classe 3 contém a maior parte dos segmentos de texto analisados, correspondendo a 42% do total e tem a centralidade nas formas de divulgação e estratégias das marcas e seus fabricantes, não havendo destaque à elaboração ou compartilhamento de

refeições, sendo as redes de fast-food as mais predominantes nessa categoria. Há a apresentação nas peças publicitárias dos preços e ações promocionais, com forte presença de *slogan*. Pode-se concluir que a publicidade televisiva veicula alimentos ultraprocessados como base das refeições em família, sendo que os alimentos *in natura* fazem parte do cenário e validam o consumo dos produtos anunciados. O contexto da refeição família na publicidade reproduz o ideal de família e as relações de gênero, no qual o feminino é responsável pelo cuidado e preparo das refeições, mesmo que o Guia Alimentar da População Brasileira recomende o compartilhamento destas responsabilidades.

Palavras-chave: refeição em família, televisão, publicidade de alimentos.

ABSTRACT

Family meals have positive effects on individuals' food consumption and family relationships. Conversely, exposure to television advertising has a negative impact on eating habits, especially among children and adolescents. This study aimed to analyze how family meals are shared in television advertising for food in Brazil in 2019. A quantitative-qualitative cross-sectional study was carried out, including 185 television advertisements from January to December 2019. The advertisements of two open channels in two Brazilian capitals and two cable channels aimed at children and teenagers were analyzed. The food advertisements included presented situations that stood out from the stages of preparation and purchase to their consumption, in the context of a family meal, alone or with friends. The identified advertising pieces had the images, dialogues and texts transcribed in a software and were subjected to thematic categorical analysis using the Iramuteq® software. The Descending Hierarchical Classification revealed 3 classes, corresponding to 81.9% of the analyzed text segments, with greater approximation between Classes 1 and 3 and a distance from the most frequent words of Class 2. The analyzed advertisements mainly present the traditional nuclear family (father, mother and children). Class 1 has the theme focused on sharing meals at the table, or the food being prepared to be placed on the plate, in the oven, in containers or at the table, to then be consumed with family or friends. There is a predominance of the dissemination of ultra-processed foods, in which fresh foods are used as scenographic elements in the context of consumption of advertised ultra-processed foods. Meals are normally prepared by the woman when in the context of family consumption, as well as the preparation of children's foods. The man participates in the family meal prepared by a female character or offers some food to the children when it is ready for consumption. Class 2 focuses on the environment in which meals are taken. It emphasizes the daily life and family environment and the consumption of food within the space of the house, but not necessarily consuming the food. This category does not highlight the foods that are prepared and consumed, nor the subjects who prepare or consume the foods. Class 3 contains most of the analyzed text segments, corresponding to 42% of the total, and is central to the forms of advertising and strategies of brands and their manufacturers, with no emphasis on the preparation or sharing of meals, being the fast chains -food the most prevalent in this category. There is a presentation in advertising of prices and promotional actions, with a strong presence of a slogan. It can be concluded that television advertising shows ultra-processed foods as a basis for family meals, with fresh foods being part of the scenario

and validating the consumption of advertised products. The context of the family meal in advertising reproduces the ideal of family and gender relations, in which the female is responsible for the care and preparation of meals, even though the Brazilian Food Guide recommends sharing these responsibilities.

Keywords: family meal, television, food advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Corpus</i> de análise do estudo.....	12
Figura 2. Classes de palavras encontradas na análise do software Iramuteq®.....	15
Figura 3. Palavras mais frequentes em cada classe.....	15
Figura 4. Nuvem de palavras	16

1.INTRODUÇÃO

A realização de refeições em família é importante medida de promoção da alimentação saudável durante todo o curso da vida (Fulkerson et al., 2014). Dentre as diversas definições utilizadas na literatura para abordar a temática, considera-se a refeição em família o momento em que o alimento é consumido no mesmo local por mais de um membro da família (Martin-Biggers et al., 2014). Segundo as recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira é importante a participação de membros da família nas etapas que precedem e a sucedem a alimentação propriamente dita, que são: decisão do que se vai comer, na aquisição, no preparo, ao servir e na limpeza dos utensílios que foram usados, para trocas e convívio dos membros. Ressalta a importância e recomenda a realização de refeições em companhia, seja em família ou amigos, uma vez que esta fortalece laços, práticas e compartilhamento de experiências e vivências (Brasil, 2014).

Berge e colaboradores (2015), em estudo de coorte prospectiva durante 10 anos com 2117 adultos evidenciam que fazer refeições em família, não importa a frequência, seja 1 refeição ou mais, gera um fator de proteção para sobrepeso e obesidade em jovens adultos em relação a jovens que nunca fizeram refeições em família (Berge et al., 2015). Ter hábito de fazer refeições em família, possibilita aos pais estimular aos filhos comportamentos saudáveis (Martin-Biggers et al., 2014). Além dos benefícios nutricionais, realizar refeições em família também está ligada a melhora das relações familiares, como por exemplo, mais diálogo entre os integrantes da família, envolvimento dos pais na vida dos filhos (Martin-Biggers et al., 2014).

Martins e colaboradores (2019), em estudo realizado com 102.072 estudantes brasileiros com idades entre 11 e 19 anos observaram que houve relação direta entre a realização de refeições em família e qualidade na alimentação dos adolescentes, ocorrendo maior frequência de consumo de feijão, hortaliças e frutas e uma diminuição na frequência de consumo de ultraprocessados, salgados fritos e guloseimas (Martins et al., 2019).

Em contrapartida aos benefícios das refeições em família, há evidências que a exposição à publicidade televisiva está diretamente associada ao excesso de peso e obesidade de crianças e adolescentes (World Health Organization, 2016) devido ao aumento do consumo de alimentos com alto teor de gorduras e açúcares (World Health Organization, 2016).

Segundo estudo de Feldman e seus colaboradores (2007) adolescentes que assistem televisão durante as refeições em família, têm mais chance de ter uma alimentação

inadequada e baixa em nutrientes, comparado aos adolescentes que não assistem televisão durante as refeições. Assistir televisão durante as refeições esteve associado ao menor consumo de vegetais, grãos e laticínios e maior consumo de refrigerantes e frituras. Em contrapartida, adolescentes que têm o hábito de fazer refeições em família assistindo televisão, tinham uma alimentação de melhor qualidade comparado a aqueles que não faziam refeições em família regularmente (Feldman et al., 2007).

Apesar de haver evidências que a publicidade na televisão brasileira é essencialmente composta por alimentos ultraprocessados, que são expostas de maneira repetitiva e utilizando estratégias que promovem a persuasão para o consumo do público infantil (Costa et al., 2013). Não há estudos referentes a como as refeições em família são apresentadas na publicidade, considerando que essas refeições em famílias são compartilhadas na publicidade de alimentos ultraprocessados na televisão brasileira desta forma, este trabalho tem como objetivo analisar como as refeições em família são compartilhadas na publicidade de alimentos televisiva no Brasil.

2. METODOLOGIA

2.1 Tipo de pesquisa

Foi realizado um estudo transversal de base quanti-qualitativa com o objetivo de analisar como as refeições em família são compartilhadas na publicidade televisiva de alimentos no Brasil em 2019.

2.2 Corpus de análise

A gravação da programação dos canais selecionados foi feita no laboratório do PropagaNUT, situado no campus Darcy Ribeiro da Universidade de Brasília - UnB.

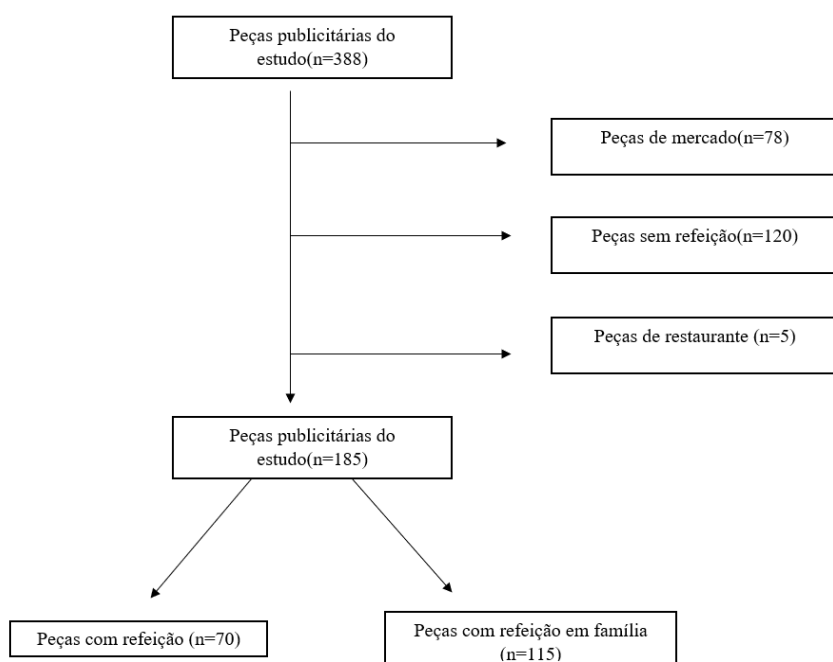
As peças publicitárias de alimentos analisadas por esta pesquisa são provenientes de dois canais de televisão pública de maior audiência no país, de duas capitais brasileiras (OBITEL, 2020) e de dois canais de televisão a cabo, sendo ambos canais destinados ao público infantil. Os canais de televisão pública têm programações direcionadas ao público em geral. Segundo as programações retiradas dos próprios sites dos respectivos canais, o canal 1, no período matutino é caracterizado por ter programas de informação, como os jornais e

programas de entretenimento. Já no período vespertino, programas de informação, esportes e filmes. E no período noturno, jornais, novelas e filmes. Um ponto importante a ser destacado é a ausência de programação direcionada a crianças. Já o canal 2, no período matutino é caracterizado por ter programas de informação e desenhos. No período vespertino, há a presença de programas infantis, desenhos e de informações gerais. E no período noturno, as novelas e jornais. Neste canal pode notar que há maior presença de programação destinada ao público infantil. Já os dois canais a cabo são totalmente direcionados para o público infantil/juvenil, sendo composto por desenhos.

O período de gravação foi de janeiro de 2019 a dezembro de 2019. Nos canais de tv aberta, as gravações foram divididas em regimes de 4 horas (6h às 10h, 10h às 14, 14 às 18h, 18h às 22h) e nos canais de tv por assinatura em regimes de 3 horas (6h às 9h, 9h à 12h, 12h as 15h, 15h à 18h, 18h às 22h), sendo em cinco vezes por semana e um dia de final de semana alternado.

Foram incluídas as peças publicitárias nas quais são destacadas as etapas de preparação desde a compra até o consumo, no contexto da refeição em família, sozinho ou entre amigos. Os alimentos poderiam ser pré-preparados, prontos para o consumo ou ingredientes culinários. Foram excluídas peças de supermercados e as peças que não referiam ao consumo de alimentos e nem as etapas de preparação dos alimentos. Peças de restaurantes com refeições que não entram no contexto, que apresentam estratégias de cardápios, com histórias e personagens foram excluídas do corpus de análise.

Imagem 1. Corpus de análise do estudo



2.3 Instrumentos

Primeiramente foi feita uma pré-análise das gravações feitas, em uma ficha própria para essa etapa. Nessa ficha continha informações gerais como: tempo total de intervalo comercial, dia da semana, horário, emissora, número total de peças publicitárias, tipos de peças publicitárias que apareciam na publicidade. As peças publicitárias com foco nos alimentos, gastronomia e patrocínio de alimentos, eram especificadas ao final da ficha, identificando o horário da gravação que ela aparecia, nome da peça publicitária e a empresa responsável.

Em seguida, as peças publicitárias referentes a alimentos, gastronomia e patrocínio de alimentos eram transcritas em um segundo instrumento de coleta, o SurveyMonkey®. E nele era feito uma descrição completa da publicidade, com uma descrição completa das características. Inicialmente era identificada a peça, fabricante e tempo de duração. Em segundo, o local da coleta e sua emissora. Em seguida, a classificação do alimento, para qual público alvo é direcionada a peça, se há indicação para algum gênero, se o produto está sendo comprado ou consumido, como o produto é exposto na propaganda, o tipo de produção, se é filme ou desenho, se há presença de diálogo, a presença de músicas, jingles e trilhas sonoras infantis, se há presença de personagens humanos e de personagens animados, mascotes ou celebridades, se há presença de ação promocional, o local onde é feito a publicidade, as

principais características que são apresentadas na peça; se são voltadas a características organolépticas, nutricionais, comportamental, estético, emocional, o foco voltado para a marca, produto, promoção ou se há estímulo competitivo, com coleção de jogos ou brindes e apelo ao público infantil, como é exposta a marca do fabricante na peça, o principal objetivo da propaganda, se sugere relação com atividade física/ esporte, se sugere indicação terapêutica ou funcional, se é endossado por algum profissional de saúde ou alguma entidade, o slogan da campanha e por fim, é descrita de forma narrativa a peça publicitária, apresentando aspectos visuais e sonoros da peça.

2.4. Procedimento de coleta

Estudantes de nutrição foram responsáveis pelo procedimento de coleta previamente treinados para essa função. As gravações foram transcritas para o primeiro instrumento com o objetivo de quantificar e classificar as publicidades expostas nesse período, com o horário, dia da semana e qual semana de exibição. Após identificadas, as peças alimentícias eram gravadas, transcritas e analisadas para fins de descrição no SurveyMonkey®.

Para a codificação dos dados para serem colocados no software Iramuteq®, foram definidas as variáveis a serem codificadas. As variáveis foram: número da peça publicitária, número da marca, que foram definidas de 1 a 54 e a presença ou ausência de refeições em família. As peças que referiam a refeição em família(família_1) e sem refeição em família(família_2). O corpus do texto foi constituído por dados existentes nas 185 peças publicitárias. Para cada peça, foi atribuído um título que foi composto por quatro asteriscos, seguido de espaço e mais um asterisco, seguido pelo número da peça publicitária(peca_x). Foi seguido de mais um espaço e asterisco e o número da marca que foi determinado anteriormente(marca_x). Seguido de mais um espaço e asterisco e a variável se tinha refeição em família ou não. Essas orientações estão presentes no tutorial do software Iramuteq®(Brígido V. & Justo, 2013). Além dessas orientações também estão presentes retirar dos textos os símbolos e pontuações, como aspas, acentos, asteriscos, hífen, cifrão, porcentagem. E todo o texto deve ser em letras minúsculas. As palavras compostas que têm hífen, são entendidas como duas palavras, portanto teve que ser retirado o hífen. Caso seja preciso analisar palavras compostas hifenizadas ou não, deve-se usar o underline (_).

2.5. Procedimento de análise

Para a análise dos dados descritivos, foi usado um software gratuito chamado Iramuteq®. Para Klamt (2021), o Iramuteq®:

É um software de análise textual, que funciona ancorado ao programa estatístico “R” e gera dados, a partir de textos (*corpo textual*) e tabelas. Essas análises geram resultados que mostram a posição e estrutura das palavras em um texto, ligações e outras características textuais(Klamt,2021).

Com a importação do corpo textual para o Iramuteq® foi encontrado no resumo estatístico, que o software reconheceu 185 textos, correspondendo a 81,9% dos segmentos de texto aproveitados para o estudo, com 24.453 palavras e 2115 palavras diferentes.

O primeiro processamento realizado no Iramuteq® foi a chamada classificação hierárquica descendente (CHD) que é dado em forma de dendograma, que possibilita a organização de forma visual e estatística dos dados (Silva et al., 2021). O corpo textual foi classificado em 3 classes, onde a classe 3 foi a mais predominante. Dentro do CHD, tem-se a classificação hierárquica descendente numa visão bidimensional, por meio da análise fatorial de correspondência (AFC). Segundo Klamt (2021), a análise fatorial de correspondência:

Neste as aproximações e ou distanciamentos entre as classes podem ser identificados com precisão de acordo com a disposição nos quadrantes (Klamt, 2021).

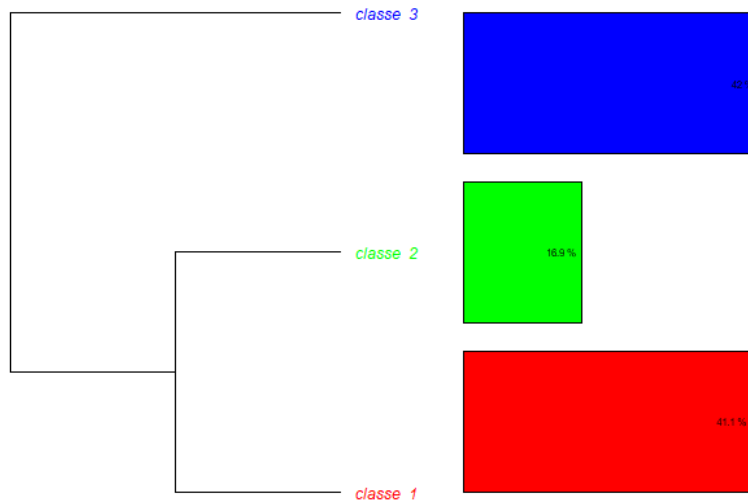
3.RESULTADOS

Foram identificadas 185 peças publicitárias com refeição em família. O que representa 47,7% do total das peças publicitárias de alimentos presentes no material analisado (N= 388).

A análise de conteúdo categorial temática realizada no Iramuteq revelou que o corpus de análise esteve organizado em 3 classes temáticas. As classes e suas palavras mais frequentes estão apresentadas na figura 2 e 3. De acordo com os dados gerados no Iramuteq®, as classes 1 e 2 são ramificações da classe 3. É possível observar uma maior aproximação entre as classes 1 e 3 e um distanciamento da classe 2 das palavras mais frequentes. De

acordo com os dados gerados, foi encontrado que a classe 1 contém 234 segmentos de texto correspondendo a 41,12% do total; a classe 2 com 96 segmentos (16,87%); a classe 3 com 239 segmentos de texto (42%) o qual pertence a maior parte do corpus dos 569 segmentos do texto analisado. A nuvem de palavras está presente na Figura 4.

Figura 2. Classes de palavras encontradas na análise do software Iramuteq®.



As peças publicitárias analisadas apresentam a família nuclear tradicional, com a presença da figura feminina em seu papel materno, a figura masculina no papel paterno e filhos. Há presença de outros membros da família (avô, avó), sendo que os alimentos estão disponíveis em reuniões familiares, quando são consumidos à mesa e preparados geralmente por mulheres, quando há elaboração de diferentes preparações.

Figura 3. Palavras mais frequentes em cada classe

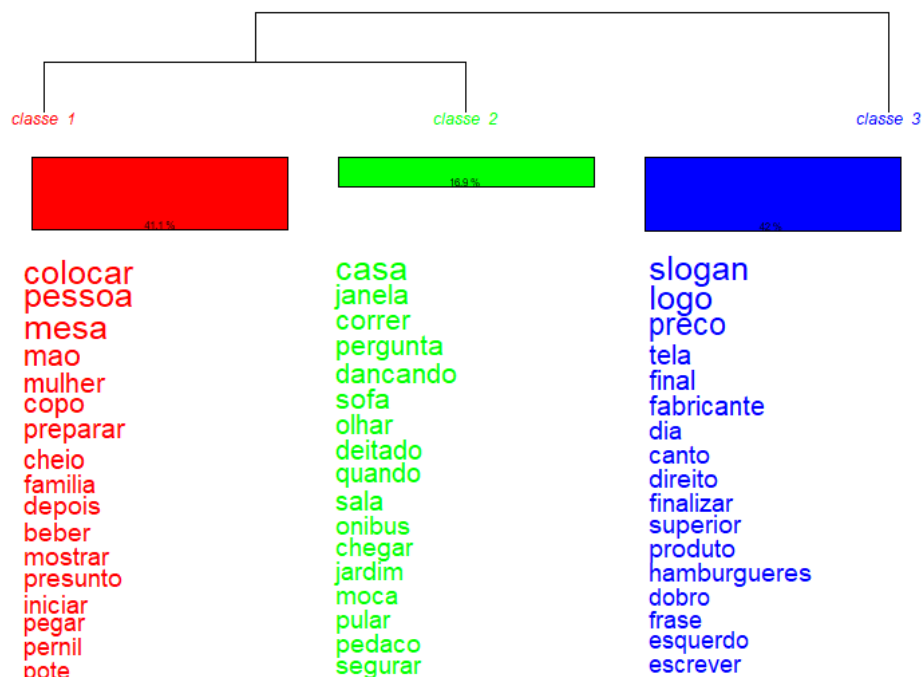
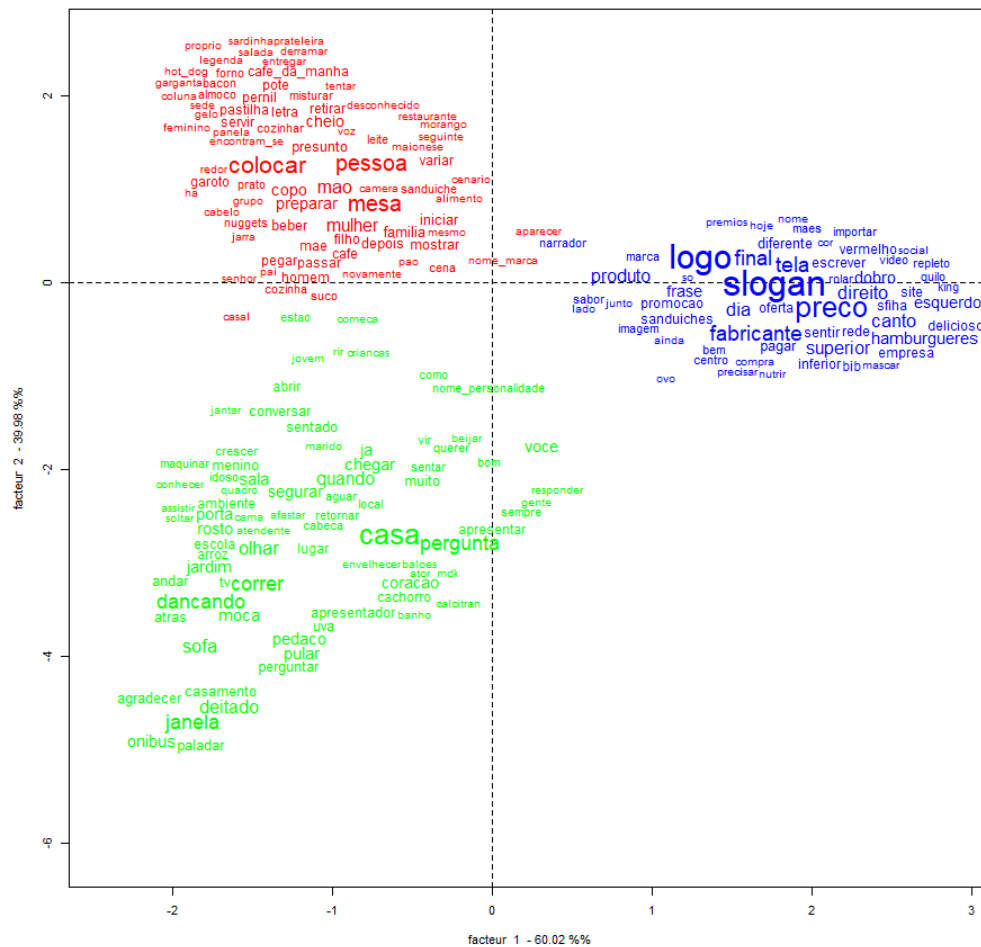


Figura 4. Nuvem de palavras



Na Categoria 1, as palavras mais frequentes foram: "colocar, pessoa, mesa, mão, mulher, preparar e família". Os alimentos que mais aparecem nessa categoria são os alimentos ultraprocessados, como embutidos, carnes processadas, bebidas açucaradas, alimentos fritos, refresco em pó com adição de açúcar, alimentos com alto teor de sódio, açúcar e gordura. Os que menos aparecem são os alimentos in natura, como frutas e hortaliças.

Nesta categoria, as peças publicitárias têm como centralidade o compartilhamento das refeições à mesa, ou do alimento sendo preparado para ser colocado no prato, no forno, em recipientes ou à mesa para então serem consumidos em família ou entre amigos. Nessas peças, o preparo ocorre sob a responsabilidade da mulher que também o oferece pronto à mesa, no contexto familiar ou de amizade. Esta categoria também mostra que o café da manhã ocorre na mesa presente na cozinha ou na sala, sendo que a família está em volta desta para realizar a refeição. Os alimentos consumidos neste momento são alimentos

ultraprocessados, com alto teor de açúcar e gordura, e café, que são consumidos no cenário que contém alimentos in natura ou outros alimentos ultraprocessados.

A mulher prepara e oferece refeições à sua família, mesmo que esta esteja acompanhada de outros adultos no preparo das refeições. As refeições preparadas pela mulher são predominantes no contexto de preparações a serem consumidas em família ou por alguns membros desta, tal como o preparo de alimentos infantis. Já o homem consome a refeição em família preparada por uma personagem feminina ou quando aparece oferecendo algum alimento aos filhos, sendo este já pronto para o consumo, necessitando de etapas simples como adição de água ou montagem de sanduíche, e no contexto de descontração e chiste.

Nessa categoria, também é possível observar que quando ocorre o destaque à marca do produto anunciado, não há destaque ao personagem que o prepara ou o consome, aparecendo por vezes, apenas parte do corpo, predominantemente a mão, não importando qual o gênero ou idade da pessoa que veicula o produto.

As peças publicitárias de refrigerantes têm características voltadas para o consumo do alimento no contexto de refeição em família ou entre amigos. Muitas vezes, a bebida nem precisa ser consumida, mas ela é destacada em momentos de partilha de preparações culinárias, momentos de alegria, mostrando que a presença de tais bebidas é importante em uma refeição a ser partilhada. Já as redes de fast foods, mencionam em suas peças publicitárias, o consumo dos alimentos do indivíduo sozinho ou em companhia de amigos e família nuclear pequena, além de destacar características organolépticas como sabor de seus produtos, divulgação de preços promocionais, brindes voltados ao público infantil, com uso de personagens animados de filmes ou desenhos animados. Nas peças direcionadas ao público infantil, destaca-se o consumo dos alimentos junto com a família ou quando não há a presença de refeição, há menção de brindes ou da interação dos pais quando da oferta do alimento às crianças.

O cenário de consumo de alimentos ultraprocessados em família é variado, contando com a presença de alimentos in natura ou preparações culinárias elaboradas com alimentos in natura. Estes aparecem nas peças publicitárias apenas como elementos cenográficos do contexto de consumo dos alimentos ultraprocessados anunciados e quando presentes na mesa de refeição, não são consumidos.

Na Categoria 2, as palavras mais frequentes foram: casa, janela, correr, pergunta, e dançando. Essa é a categoria menos predominante, em que as palavras são as mais diferentes entre si, com pouco significado no contexto geral. Diferente do que foi encontrado na

Categoria 1, a Categoria 2 não tem destaque aos alimentos que são preparados e consumidos e nem aos sujeitos que preparam ou consomem os alimentos. São poucas as peças que têm algum tipo de menção aos sujeitos e alimentos que são consumidos. Os alimentos que aparecem nessa categoria são os refrigerantes e alimentos minimamente processados.

Essa categoria tem como centralidade o ambiente em que são feitas as refeições. Tem destaque para o cotidiano familiar, o ambiente familiar e o consumo de alimentos dentro do espaço da casa, porém não necessariamente consumindo os alimentos. Nisso que exhibe o cotidiano familiar, mostra as relações familiares de troca e atividades que são feitas no dia-a-dia, voltados para o cenário da alimentação. Como uma forma de fortalecer a marca do alimento ou preparações no contexto da família.

Tem uma maior predominância na análise dos textos, de refeições em família serem mostradas e feitas em casa. Mostrando a importância da refeição ser feita em casa e com a família. As mesas dessas refeições são expostas mostrando uma variedade de alimentos.

Essa categoria é predominante de verbos de ações individuais feitas no cotidiano em geral, seja sozinho ou em companhia de amigos ou família. São palavras que quando analisadas sozinhas, tem pouco significado no contexto geral da análise dos textos.

Nessa categoria também mostra a presença de diálogo entre pessoas nas peças publicitárias. Os diálogos presentes podem ser entre: atendente x cliente, narrador x sujeito principal da peça publicitária, entre pessoas ou até mesmo sem diálogo, apenas com narração. Essa é uma forma utilizada pelas marcas para ocorrer uma identificação e interação do sujeito que está assistindo a peça publicitária.

Na Categoria 3, as palavras mais frequentes foram: slogan, logo, preço, tela e fabricante. Nessa categoria tem a centralidade nas formas de divulgação e estratégias das marcas e seus fabricantes. Os alimentos que são veiculados nessa categoria são os alimentos ultraprocessados. Não há destaque à elaboração ou compartilhamento de refeições.

Há a apresentação nas peças publicitárias do slogan e da logomarca. O *slogan* é uma frase curta ou palavra de fácil memorização que é usado para fixar a marca ou produto, bem como a logomarca determina a identidade visual da marca e tem como finalidade facilitar o reconhecimento e divulgação da marca.

Nessa categoria, há a predominância da divulgação de preços, promoções e ofertas dos produtos como formas de estratégia de divulgação das marcas e seus respectivos produtos, para captar a atenção dos consumidores e fazer com que comprem o alimento veiculado. Essas características de estratégias são mais voltadas para o público adulto. São

mostradas as etapas de preparação de alimentos ou as preparações já prontas, chamando atenção para as características de sabor do produto.

Há também a forte presença de publicidades voltadas para o público infantil. Essas publicidades usam estratégias de uso de personagens animados de desenhos ou filmes conhecidos pelas crianças e brindes.

As redes de fast-food são as mais predominantes nessa categoria e todas as peças publicitárias presentes nesse contexto são sem família, sendo com amigos ou sozinho. Há a apresentação nas peças publicitárias dos preços e ações promocionais, com forte presença de *slogan* principalmente durante e no fim da peça publicitária.

4.DISCUSSÃO

As refeições em família evidenciadas nos resultados, reforçam os valores da família nuclear tradicional. Nela, a mulher tem um forte papel de responsabilidade voltado ao cuidado com a alimentação da família, com a produção da chamada alimentação cotidiana (Vargas, 2020). Segundo Vargas e seus colaboradores (2020), a alimentação cotidiana tem como umas das principais funções sustentar as necessidades nutricionais dos indivíduos, com relação principalmente à saúde.

Na publicidade de alimentos analisadas, aparece a mulher sendo a principal responsável por preparar e servir o alimento à mesa. E já o homem é responsável apenas por elaborações simples e que não necessitam muito trabalho. Muitas vezes o homem apenas é chamado para sentar-se à mesa quando a refeição já estava pronta, não precisando participar de nenhuma etapa de preparação dos alimentos.

Esse cenário da responsabilidade da figura materna como sendo responsável por todas as tarefas domésticas, relacionadas ao cuidado alimentar, não é um fenômeno natural. Ou seja, todo esse contexto vem de uma construção social, histórica e social (Vargas, 2020). Segundo Bessa (2021), o espaço da cozinha doméstica ainda é predominante de mulheres (Bessa, 2021). Ferreira e seus colaboradores, dizem que as habilidades da mulher de fazeres no ambiente da cozinha do ambiente doméstico, já são culturalmente instruídas, sendo explicado por viés biológico que são adquiridos ao longo do tempo, construídos a partir de condicionantes econômicos e sociais (FERREIRA, J. W.; WAYNE, 2018). Barbosa (2012) apud Pena (2019) diz que a mulher cozinha por “necessidade” para demonstrar amor, afeto e já o homem, cozinha para “deslumbrar”. Ou seja, quando o homem está na cozinha para fazer

alguma preparação culinária, é feita uma encenação, com a expectativa de algo (Pena & Saraiva, 2019). Isso reforça os resultados que foram encontrados no presente estudo.

A mulher tem uma sobrecarga de trabalho, relacionado ao trabalho doméstico não remunerado e no trabalho fora de casa. De acordo com os resultados de um estudo realizado ao longo dos anos de 1995 a 2015 (IPEA, 2017) mostrou que a responsabilidade pelo trabalho doméstico não remunerado é predominante das mulheres, sendo de 94% a 91%. E dos homens houve um leve aumento de 46% para 53%. Apesar de uma leve redução das horas das mulheres dedicadas ao trabalho doméstico não remunerado e um aumento leve da proporção de homens que realizam trabalho doméstico, não se pode dizer que está acontecendo uma divisão de tarefas (IPEA, 2017). Sendo ainda as responsabilidades domésticas voltadas para a mulher.

A vida moderna é marcada por crescentes demandas e pela falta crônica de tempo, e essas circunstâncias hoje são comuns a homens e mulheres. O compartilhamento de responsabilidades no processo doméstico envolvido com a preparação de refeições e a divisão das tarefas entre todos, incluindo homens e mulheres e crianças e adolescentes, são essenciais para que a carga de trabalho não pese de modo desproporcional sobre um dos membros da família (Brasil, 2014).

Já os resultados mostrados das refeições em família serem feitas na grande maioria em casa, mostra dados da literatura já existentes. A cozinha é um ambiente de relações familiares e sociais, onde ocorre convivência com outros membros da família, conflitos e confraternização (Bessa, 2021). Nas publicidades analisadas foi visto que a maior parte das refeições em família eram preparadas e realizadas na cozinha. Porém outras eram realizadas na sala de casa. O ato de realizar refeição em família traz diversos benefícios para a saúde das crianças e adolescentes. Segundo Neumark-Sztainer e seus colaboradores, os resultados de um estudo feito com 141 adolescentes do ensino fundamental e médio, mostrou que realizar refeições em família estava ligada a vários resultados positivos nessa população. Mostrou uma melhor ingestão alimentar, melhor bem estar psicossocial e redução de distúrbios de comportamentos alimentares (Neumark-Sztainer et al., 2010).

Em um outro estudo de Walton e seus colaboradores (2018), tanto para os participantes do sexo masculino como para as participantes do sexo feminino, mostrou que uma frequência de jantar em família teve uma melhor ingestão alimentar, com maior ingestão de alimentos saudáveis como frutas, vegetais e menor consumo de fast-food (Walton et al., 2018). Vários fatores estão envolvidos nos benefícios da proteção entre a frequência das refeições em família e sobrepeso e obesidade em jovens. As refeições em família se mostram

mais saudáveis, com oferta de frutas e vegetais nas refeições, comparando a outras (Berge et al., 2015).

Apesar da literatura científica apresentar uma relação positiva de refeição em família com a qualidade da dieta de crianças e adolescentes, não há consenso sobre o número de refeições, qual o tipo de refeição deve ser realizada ou contribui mais para que a refeição em família seja um fator de proteção ainda mais significativo para a saúde em adolescentes (do Amaral E Melo et al., 2020).

Apesar dos diversos benefícios da refeição em família, a publicidade de alimentos faz um movimento contrário desses benefícios e das orientações dadas pelo Guia Alimentar para a População Brasileira. A publicidade faz uma banalização dos alimentos veiculados. Os alimentos que aparecem nessas publicidades que estão presentes nas refeições em família, são os alimentos ultraprocessados, que são os que o Guia diz que esses alimentos devem ser os menos consumidos. O Guia desestimula o consumo de alimentos ultraprocessados e diz que a base da alimentação deve ser de alimentos in natura ou minimamente processados e baixa em ultraprocessados (Brasil, 2014). Isso gera uma problemática, pois ao mesmo tempo que esses alimentos estão sendo desestimulados para o consumo, as indústrias de alimentos usam técnicas para divulgar e aumentar o consumo desses alimentos.

Esse movimento acontece em todo o mundo, não apenas no Brasil. As indústrias de alimentos usam diferentes técnicas para chamar a atenção das pessoas a comprarem o alimento. Para o público infantil, as técnicas encontradas no estudo foram o uso de personagens animados, brindes, promoções e apelo para diversão. Além de publicidades voltadas para ambos apresentarem em sua maioria, *slogan* e logomarcas. Esses resultados mostram uma semelhança com vários estudos. Em uma revisão sistemática foi identificado que as técnicas usadas pela publicidade de alimentos na televisão para o público infantil são: ofertas, uso de personagens promocionais, alegações nutricionais e de saúde, o tema do 'gosto' e o apelo emocional de diversão (Jenkin et al., 2014).

As crianças são as mais expostas aos apelos emocionais das publicidades de alimentos, onde essas influenciam nas escolhas alimentares (Vasconcellos et al., 2003). Harrison (2005) apud Mattos et al (2010), as crianças são expostas a grandes quantidades de publicidades de diferentes tipos de alimentos, porém os pais são os responsáveis por escolher muitos alimentos que chegam até as mesas das famílias (Mattos et al., 2010).

Emond e seus colaboradores (2013), em um estudo da mídia televisiva dos Estados Unidos, de anúncios de alimentos e bebidas voltados para as crianças, encontraram que as publicidades direcionadas para as crianças eram predominantes animados, com itens

promocionais e uso de personagens, como mascote e referência a sites da internet (Emond et al., 2015). E em publicidades direcionadas aos pais eram predominantes em fazer uso da imagem da criança e dos pais, com consumo do produto, com mensagens voltados a qualidade nutricional ou saúde e uso de personagens praticando atividades físicas (Emond et al., 2015).

Já para o público adulto, as técnicas encontradas foram predominantemente as ofertas promocionais. Díaz Ramírez e seus colaboradores (2011) mostraram a relação da exposição excessiva à publicidade de alimentos com o aumento do consumo e a preferência pelos alimentos anunciados (Díaz Ramírez et al., 2011).

Em relação a qualidade dos alimentos anunciados na publicidade, de acordo com os resultados pode-se ver que a publicidade televisiva brasileira de alimentos é rica em alimentos ultraprocessados. Costa e seus colaboradores (2013), em um estudo realizado com análise de publicidade de 3 emissoras brasileiras de canais de televisão aberta voltada ao público infantil, mostrou que há o predomínio de alimentos que pertencem às classes dos óleos, gorduras, açúcares e doces (Costa et al., 2013).

Já em outro estudo de Maia e seus colaboradores, cerca de 60% das propagandas de alimentos e bebidas, eram de alimentos processados e ultraprocessados, sendo mais predominante os alimentos ricos em açúcar, como os refrigerantes e sucos artificiais (22,7%) e chocolates, sorvetes e outros tipos de doces (17%) (Maia et al., 2017). E isso, juntamente com a diminuição do gasto energético aliada a uma exposição massiva de alimentos não saudáveis, favorece a epidemia da obesidade em crianças, adolescentes e adultos (Santos et al., 2012). Ou seja, assistir televisão pode levar ao aumento do consumo de alimentos não saudáveis e promover o sedentarismo (Mattos et al., 2010). Uma das orientações do Guia Alimentar para a população Brasileira é comer com atenção, ou seja, focar apenas na alimentação, sem ter coisas que distraiam por perto. Isso ajuda a ter um controle natural do que está comendo, a reconhecer a saciedade e evita que coma mais do que é necessário. O ato de realizar a refeição assistindo à TV fere um dos princípios do Guia (Brasil, 2014).

Esse cenário é comum em vários outros países. Um estudo realizado em diversos países, voltado para a análise da publicidade de alimentos direcionado ao público infantil, mostrou que em torno de 67% das publicidades eram de alimentos não essenciais, considerados os não saudáveis (Kelly et al., 2010). E os alimentos de fast-food eram constantemente veiculados nos Estados Unidos, em torno de 32% das publicidades de alimentos (Kelly et al., 2010). Em um estudo feito na Alemanha, com a análise de 16.062 peças publicitárias, de dez emissoras de televisão, foi encontrado que a publicidade de

alimentos correspondia a 19,9% do total das publicidades, sendo 73% de alimentos ultraprocessados(Effertz & Wilcke, 2012).

5.CONCLUSÃO

Foram analisadas 185 peças publicitárias e foi possível observar que a publicidade televisiva de alimentos veicula os alimentos ultraprocessados como base das refeições em família, sendo que os alimentos in natura fazem parte do cenário e validam o consumo dos produtos anunciados. E que essas publicidades influenciam nas escolhas alimentares, principalmente de crianças.

O contexto da refeição família na publicidade reproduz o “ideal” de família e as relações de gênero, no qual o feminino é responsável pelo cuidado e preparo das refeições, mesmo que o Guia Alimentar da População Brasileira recomenda o compartilhamento destas responsabilidades para que não sobrecarregue apenas um membro da família.

São necessários mais estudos voltados para essa temática, já que não existem outros estudos que analisem como as refeições em família são mostradas na publicidade de alimentos na mídia televisiva brasileira.

6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berge, J. M., Wall, M., Hsueh, T., Fulkerson, J. A., Larson, N., & Neumark-sztainer, D. (2015). The Protective Role of Family Meals for Youth Obesity: 10-Year Longitudinal Associations. *The Journal of Pediatrics*, 166(2), 296–301. <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2014.08.030>
- Bessa, A. C. (2021). A Sociologia das Cozinhas – usos, práticas sociais, relações de gênero e de trabalho no cotidiano da cozinha das casas. *Sociologias Plurais*, 7(3), 253–272. <https://doi.org/10.5380/sclplr.v7i3.82346>
- Boyland, E. J., Nolan, S., Kelly, B., Tudur-Smith, C., Jones, A., Halford, J. C. G., & Robinson, E. (2016). Advertising as a cue to consume: A systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *American Journal of Clinical Nutrition*, 103(2), 519–533. <https://doi.org/10.3945/ajcn.115.120022>

- Brasil, Sanitária, A. N. de V. (2011). *Recomendações sobre a promoção de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças*. 36.
https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44416/9789241500210_por.pdf;sequence=5
- Brasil. (2014). Guia Alimentar para a População Brasileira Guia Alimentar para a População Brasileira. In *Ministério da Saúde Secretaria de Atenção Primária à Saúde Departamento de Atenção Básica*.
- Brígido V., & Justo, A. M. (2013). Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ. *Universidade Federal de Santa Catarina - Laboratório de Psicologia Social Da Comunicação e Cognição - Laccos*, 1–18.
- Costa, S. M. M., Horta, P. M., & Santos, L. C. dos. (2013). Análise dos alimentos anunciados durante a programação infantil em emissoras de canal aberto no Brasil Analysis of television food advertising “ free-to-air ” broadcast stations in Brazil. *Revista Brasil Epidemiol*, 16(4), 976–983.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S1415-790X2013000400017>
- Díaz Ramírez, G., Souto-Gallardo, M. C., BacardíGascón, M., & Jiménez-Cruz, A. (2011). efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: Revisión sistemática. *Nutricion Hospitalaria*, 26(6), 1250–1255. <https://doi.org/10.3305/nh.2011.26.6.5273>
- do Amaral E Melo, G. R., Silva, P. O., Nakabayashi, J., Bandeira, M. V., Toral, N., & Monteiro, R. (2020). Family meal frequency and its association with food consumption and nutritional status in adolescents: A systematic review. In *PLoS ONE* (Vol. 15, Issue 9 September, pp. 1–29).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239274>
- Effertz, T., & Wilcke, A. C. (2012). Do television food commercials target children in Germany? *Public Health Nutrition*, 15(8), 1466–1473.
<https://doi.org/10.1017/S1368980011003223>

- Emond, J. A., Smith, M. E., Mathur, S. J., Sargent, J. D., & Gilbert-Diamond, D. (2015). Children's food and beverage promotion on television to parents. *Pediatrics*, *136*(6), 1095–1102. <https://doi.org/10.1542/peds.2015-2853>
- Feldman, S., Eisenberg, M. E., Neumark-Sztainer, D., & Story, M. (2007). Associations between Watching TV during Family Meals and Dietary Intake Among Adolescents {A figure is presented}. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *39*(5), 257–263. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2007.04.181>
- FERREIRA, J. W.; WAYNE, L. S. (2018). *A cozinha das mulheres* (pp. 107–126). *Revista Espacialidades*, *13*(01), 107-126.
- Fulkerson, J. A., Larson, N., Horning, M., & Neumark-Sztainer, D. (2014). A review of associations between family or shared meal frequency and dietary and weight status outcomes across the lifespan. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *46*(1), 2–19. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2013.07.012>
- IPEA. (2017). Retratos das Desigualdades de Gênero e Raça - 1995 a 2015. *Retratos Das Desigualdades de Gênero e Raça*, 1–5. http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/170306_retrato_das_desigualdades_de_genero_raca.pdf
- Jenkin, G., Madhvani, N., Signal, L., & Bowers, S. (2014). A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. *Obesity Reviews*, *15*(4), 281–293. <https://doi.org/10.1111/obr.12141>
- Kelly, B., Halford, J. C. G., Boyland, E. J., Chapman, K., Bautista-Castaño, I., Berg, C., Caroli, M., Cook, B., Coutinho, J. G., Effertz, T., Grammatikaki, E., Keller, K., Leung, R., Manios, Y., Pedley, C., Prell, H., Raine, K., Recine, E., Serra-Majem, L., ... Summerbell, C. (2010). Television food advertising to children: A global perspective. *American Journal of Public Health*, *100*(9), 1730–1736. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.179267>
- Klamt, L. M. (2021). *O uso do software IRAMUTEQ na análise de conteúdo - estudo comparativo entre os trabalhos de conclusão de curso do ProfEPT e os referenciais*

do programa The use of the IRAMUTEQ software in content analysis - a comparative study between the ProfEPT course . 2021(1977), 1–15.

- Martin-Biggers, J., Spaccarotella, K., Berhaupt-Glickstein, A., Hongu, N., Worobey, J., & Byrd-Bredbenner, C. (2014). Come and get it! A discussion of family mealtime literature and factors affecting obesity risk. *Advances in Nutrition, 5*(3), 235–247. <https://doi.org/10.3945/an.113.005116>
- Martins, B. G., Ricardo, C. Z., Machado, P. P., Rauber, F., Azeredo, C. M., & Levy, R. B. (2019). Fazer refeições com os pais está associado à maior qualidade da alimentação de adolescentes brasileiros. *Cadernos de Saúde Pública, 35*(7). <https://doi.org/10.1590/0102-311x00153918>
- Neumark-Sztainer, D., Larson, N. I., Fulkerson, J. A., Eisenberg, M. E., & Story, M. (2010). Family meals and adolescents: What have we learned from Project EAT (Eating Among Teens)? *Public Health Nutrition, 13*(7), 1113–1121. <https://doi.org/10.1017/S1368980010000169>
- Pena, F. G., & Saraiva, L. A. S. (2019). Ressignificação, consumos e silêncios da cozinha doméstica. *Organizações & Sociedade, 26*(90), 558–578. <https://doi.org/10.1590/1984-9260908>
- Silva, S., Augusto, E., & Ribeiro, W. (2021). *Software iramuteq como ferramenta metodológica para análise qualitativa nas pesquisas em educação profissional e tecnológica. 2020, 275–284.* <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14571/brajets.v14.n2>
- Vargas, E. P. V. . . [et. al. . (2020). *Corpus plurais: gênero, reprodução e comensalidades* (12th ed.).
- Walton, K., Horton, N. J., Rifas-Shiman, S. L., Field, A. E., Austin, S. B., Haycraft, E., Breen, A., & Haines, J. (2018). Exploring the Role of Family Functioning in the Association between Frequency of Family Dinners and Dietary Intake among Adolescents and Young Adults. *JAMA Network Open, 1*(7). <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2018.5217>

World Health Organization. (2016). *Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives Children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region*. 1–52.

http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf