A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DURANTE O DISTANCIAMENTO SOCIAL: A PERCEPÇÃO DE JOVENS NO MOVIMENTO "COMER PRA QUÊ?"

Paula Bernardes Machado[1], Maysa Helena de Aguiar Toloni[1], Amábela de Avelar Cordeiro[2], Carolina Martins dos Santos Chagas[3].

[1]Programa de Pós-Graduação em Nutrição e Saúde – Universidade Federal de Lavras (UFLA), [2]Programa de Pós-Graduação em Segurança Alimentar e Nutricional- UNIRIO, [3]Departamento de Nutrição/UFLA

pmachadonutricao@gmail.com

306949 – Saúde Coletiva

INTRODUÇÃO

- ✓ O Movimento Comer Pra Quê? (CPQ) desenvolve ações de promoção da alimentação adequada e sustentável, voltadas ao público jovem. Diante da necessidade de distanciamento social pela pandemia de COVID-19 essas atividades têm sido realizadas no meio digital.
- ✓ Considerando os possíveis impactos negativos na saúde da população no contexto da pandemia, e a exposição às propagandas de alimentos não saudáveis, evidenciou-se a necessidade de dialogar sobre a publicidade de alimentos com as juventudes.

OBJETIVO

- ✓ Promover diálogo em meio digital com as juventudes sobre a publicidade de alimentos no período de distanciamento social, e evidenciar suas percepções sobre o tema.

METODOLOGIA

- ✓ Cadastrada como ação de extensão universitária, realizou-se uma *live*, no perfil do CPQ na rede social *Instagram*, alinhada aos princípios do Marco de Referência para a Educação Alimentar e Nutricional para as Políticas Públicas e a dois temas mobilizadores do CPQ (*"Come-se propaganda?"* e *"MeraMENTE Ilustrativa"*). Os jovens membros do CPQ ocuparam lugar de protagonismo e definiram os encaminhamentos para organização da atividade: i) Definição do tema a fim de mobilizar juventudes para reflexão; ii) Perfil dos convidados para participar da *live*; iii) Definição de um jovem integrante do CPQ para mediar a *live;* iv) Roteiro norteador da *live;* v) Produção de textos e peças gráficas de divulgação e resenha da *live,* para o perfil do *Instagram;* vi) Reunião pré *live*. Após realização da *live* seguiu-se os seguintes passos:

1- Transcrição do conteúdo gerado na *live* (gravação, mensagens enviadas ao chat) → 2- Elaboração de nuvem de palavras gerada com auxílio de plataforma digital

3- Análise das palavras mais recorrentes (pressupostos da pesquisa qualitativa) → 4- Busca pela compreensão dos sentidos e significados atribuídos pelos participantes ao diálogo estabelecido

RESULTADOS

- ✓ A *live* intitulada *"A publicidade de alimentos e bebidas durante o isolamento social"* ocorreu em 12 de maio com duração de uma hora. A partir da nuvem de palavras (Imagem 1) foi possível identificar e compreender os temas mais recorrentes nos comentários dos espectadores.

Imagem 1 – Nuvem de palavras

- ✓ As palavras "*comida*", "*produtos*", "*alimentos*" e "*cerveja*" fizeram referência aos itens de consumo anunciados nas "*propagandas*" disponíveis nas redes sociais e *lives,* especialmente de cantores famosos durante a pandemia. O termo "*momento*" revelou a pertinência do tema e a presença intensiva da publicidade de alimentos, nas atividades virtuais, comumente realizadas no momento de distanciamento social. *"Consumo"* e "*comer*" podem vincular-se ao fato dos participantes se sentirem influenciados a consumir os produtos veiculados em publicidade nas redes sociais. A palavra "*parabéns*" foi citada com frequência e se relaciona com o grau de satisfação dos espectadores da atividade.

CONCLUSÃO

- ✓ O diálogo realizado durante a *live,* contribuiu para reflexão sobre práticas alimentares mais conscientes e saudáveis.

REFERÊNCIAS

• ROCHA, E; ALVES, L. M. Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. **Revista Fragmentos de Cultura - Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas**, Goiânia, v. 20, n. 2, p. 221-230, mar. 2011. ISSN 1983-7828. Disponível em: <http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371>.

Agradecimentos: ***As autoras agradecem ao Ministério da Cidadania pelo financiamento.***