



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2015: SIC - XXVII SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2015
<b>Local</b>	Porto Alegre - RS
<b>Título</b>	Efeitos de exposição a propaganda comercial de alimentos saudáveis sobre a fome subjetiva e afetos positivos e negativos em jovens adultos
<b>Autor</b>	RICARDO RIBAS SANTOLIM
<b>Orientador</b>	LISIANE BIZARRO ARAUJO

Efeitos de exposição à propaganda comercial de alimentos não saudáveis sobre a fome subjetiva e afetos positivos e negativos em jovens adultos

Ricardo R. Santolim

Orientação: Profa. Dra. Lisiane Bizarro

Laboratório de Psicologia Experimental, Neurociências e Comportamento – LPNeC

Instituto de Psicologia

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Resumo

A propaganda comercial de alimentos na televisão (TV) é considerada um dos fatores de risco para a obesidade. Estudos apontam que a exposição às propagandas aumenta a quantidade de alimentos consumida, e isso é evidenciado em estudos envolvendo crianças, adolescentes e jovens adultos. Apesar da maneira pela qual a propaganda afeta o comportamento alimentar ser pouco conhecida, uma possível explicação seria a associação repetida entre afetos positivos e consumo de alimentos produzidas pela propaganda. Assim, este estudo teve como objetivo investigar efeitos de exposição à propaganda comercial de alimentos não saudáveis na TV sobre a fome subjetiva e afetos positivos e negativos. A amostra foi composta por 54 jovens adultos (18-25 anos; 27 mulheres; IMC entre 18,50-24,99). Os participantes responderam a questionários sobre níveis subjetivos de fome (*Grand Hunger Scale*) e de afeto positivos e negativos (*Positive and Negative Affect Schedule - PANAS*) antes e após a exibição de uma entre três condições de programação de TV de 20min cada: a) 12min de programação neutra (vídeo documentário sobre beija-flores) intercalada por dois blocos de intervalos comerciais de alimentos veiculados com grande frequência, de 4min cada; b) 12min de programação neutra, intercalada por dois blocos de intervalos comerciais de serviços veiculados com grande frequência; ou c) 20min de programação neutra, sem propaganda comercial. Os resultados apontaram que, independentemente da condição de programação, assistir TV aumentou os níveis de fome subjetiva,  $F(1,45) = 31.63, p < .001$ , e reduziu afetos positivos,  $F(1, 45) = 26.88, p < .001$ , e negativos,  $F(1, 45) = 31.63, p < .001$ , desta forma favorecendo um afeto neutro. Esses resultados não apenas convergem com as indicações de que a quantidade assistida de TV por si só pode comprometer padrões saudáveis de consumo de alimentos, mas também representam uma tentativa de identificar possíveis fatores de risco para o consumo excessivo de alimentos em jovens adultos.

*Palavras-chave:* propaganda comercial, alimentos não saudáveis, fome subjetiva, afeto