



# 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 & Lisiane Bizarro

Laboratório de Psicologia Experimental, Neurociências e Comportamento – LPNeC  
Instituto de Psicologia, UFRGS. Contato: [rsantolim@gmail.com](mailto:rsantolim@gmail.com)

## INTRODUÇÃO

A propaganda comercial de alimentos não saudáveis na televisão (TV) é considerada um dos fatores de risco para a obesidade. Estudos apontam que a exposição repetida a essa categoria de propaganda aumenta a quantidade de alimentos consumida (Anschutz et al., 2011; Mekhmoukh et al., 2012; Harris et al., 2009; Koordeman et al., 2010; Mital et al., 2011). Entretanto, é preciso saber quais processos psicológicos estão envolvidos na reação comportamental à propaganda comercial de alimentos não saudáveis e de que maneira ela dispara respostas que alteram o consumo.

## OBJETIVO

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.

## MÉTODO

Participaram 54 jovens adultos (18–25 anos; 27 mulheres; IMC 18,5–24,9). 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 20 minutos cada definidas aleatoriamente: a) 12min de programação neutra (vídeo documental sobre beija-flores), intercalado por dois blocos de comerciais de alimentos; b) similar a anterior, porém com comerciais de serviços; ou c) 20min de documental, sem intervalos comerciais.

## RESULTADOS

Os resultados apontaram que, independentemente da condição de programação, assistir TV aumentou os níveis de fome subjetiva,  $F(1,45) = 31.63, p < .001$  (figura 1), e reduziu afetos positivos,  $F(1,45) = 26.88, p < .001$  (figura 2), e negativos,  $F(1,45) = 31.63, p < .001$  (figura 3), desta forma favorecendo um afeto neutro.



## FOME SUBJETIVA

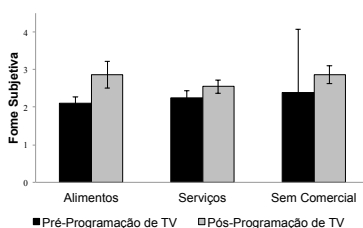


Figura 1. Média de fome subjetiva pré- e pós-programação de TV por condição.



## AFETO POSITIVO E NEGATIVO

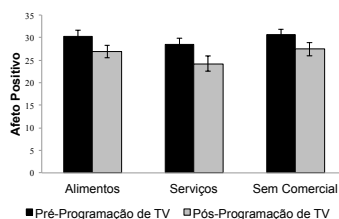


Figura 2. Média de afeto positivo pré- e pós-programação de TV por condição.

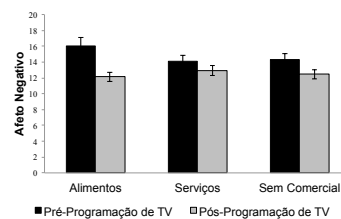


Figura 3. Média de afeto negativo pré- e pós-programação de TV por condição.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os 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. Esses achados podem contribuir o desenvolvimento de planos de contingências orientados à prevenção da obesidade.

## SUORTE

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior – CAPES e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq.

## REFERÊNCIAS

- Anschutz, D. J., Engels, R. C. M. E., van der Zwaluw, C. S., & Van Strien, T. (2011). Sex differences in young adults' snack food intake after food commercial exposure. *Appetite*, 56(2), 255-260. doi: 10.1016/j.appet.2010.12.010
- de Carvalho, H. W., Andreoli, S. B., Lara, D. R., Patrick, C. J., Quintana, M. I., Bressan, R. A., . . . Jorge, M. R. (2013). Structural validity and reliability of Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Evidence from a large Brazilian community sample. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 35(2), 169-172. doi: 10.1590/1516-4446-2012-0957
- Grand, S. (1968). An investigation of role of vocal conflict and hunger on associative priming. *Journal of Experimental Psychology*, 77(1), 31-7. doi: 10.1037/h0025759
- Harris, J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*, 28(4), 404-413. doi: 10.1037/a0014399
- Koordeman, R., Anschutz, D. J., van Baaren, R. B., & Engels, R. C. M. E. (2010). Exposure to soda commercials affects sugar-sweetened soda consumption in young women. An observational experimental study. *Appetite*, 54(3), 619-622. doi: 10.1016/j.appet.2010.03.008
- Mekhmoukh, A., Chapelot, D., & Bellisle, F. (2012). Influence of environmental factors on meal intake in overweight and normal-weight male adolescents. A laboratory study. *Appetite*, 59(1), 90-95. doi: 10.1016/j.appet.2012.03.021
- Mittal, D., Stevenson, R. J., Oaten, M. J., & Miller, L. A. (2011). Snacking while watching TV impairs food recall and promotes food intake on a later TV free test meal. *Applied Cognitive Psychology*, 25(6), 871-877. doi: 10.1002/acp.1780
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect – The PANAS Scale – *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070. doi: 10.1037/0022-3514.54.6.1063