



Evento	Salão UFRGS 2024: SIC - XXXVI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2024
Local	Virtual
Título	Representação midiática do pescado no Rio Grande do Sul
Autor	EDUARDA CARDOSO DA SILVA
Orientador	DANILO PEDRO STREIT

ALUNA: EDUARDA CARDOSO DA SILVA

ORIENTADOR: DANILO PEDRO STREIT JR

TÍTULO: REPRESENTAÇÃO MIDIÁTICA DO PESCADO NO RIO GRANDE DO SUL

RESUMO

A produção global de pesca e aquicultura continua a crescer de forma constante. No Brasil, a produção de peixes provenientes da aquicultura também apresenta um aumento significativo; entretanto, o consumo médio é de apenas 9 kg por habitante ao ano, abaixo das recomendações da OMS (200g/refeição - 2 refeições diárias) e da FAO (14kg/ano). Neste estudo, observa-se que essa distribuição não é uniforme em todas as regiões do país, com uma média de consumo de 17,7 kg/ano (Norte), 8,25 kg/ano (Nordeste), 2,73 kg/ano (Sudeste), 3,36 kg/ano (Sul) e 3,69 kg/ano (Centro-Oeste). Diversos fatores exercem influência sobre esse padrão de consumo, destacando-se o preço do produto, aspectos culturais e a estratégia de divulgação do pescado como principais motivadores dessa ingestão limitada. Nesse contexto, é fundamental compreender as nuances regionais e os fatores determinantes para criar estratégias que promovam um consumo mais equitativo e alinhado com as diretrizes de saúde internacionais. A análise desses elementos contribuirá para o desenvolvimento de abordagens mais eficazes na promoção do consumo sustentável de pescado no estado avaliado, o Rio Grande do Sul. O estudo analisou como o Jornal Zero Hora abordou o tema do pescado em saúde e consumo na última década, destacando a importância da comunicação no agronegócio. A análise de conteúdo revelou redução geral nas notícias veiculadas entre 2016 e 2023, mas aumento nas notícias de pescado nos últimos cinco anos. A frequência do termo "sushi" manteve-se proporcional, refletindo a consolidação da culinária japonesa no Brasil. Recomenda-se uma comercialização consistente ao longo do ano, campanhas publicitárias e estudos de marketing na cadeia produtiva. Pesquisas junto aos consumidores são cruciais para compreender os motivos do consumo sazonal de pescado e desenvolver campanhas estratégicas que estimulem o consumo durante todo o ano, superando a sazonalidade associada à Semana Santa/Páscoa.