

 Bianca Garcia Martins¹
 Giovanna Calixto Andrade¹
 Thays Nascimento Souza¹
 Carla Adriano Martins^{1,2}

¹Universidade de São Paulo^{ROR},
Faculdade de Saúde Pública,
Núcleo de Pesquisas
Epidemiológicas em Nutrição e
Saúde. São Paulo, SP, Brasil.

² Universidade Federal do Rio de
Janeiro^{ROR}, Instituto de
Alimentação e Nutrição, Centro
Multidisciplinar UFRJ-Macaé.
Macaé, RJ, Brasil.

Correspondência
Carla Adriano Martins
carlaadrianomartins@gmail.com

Editor Associado
 Larissa Loures Mendes

Propaganda de alimentos em programas de culinária de canais abertos da televisão brasileira: alimentos ultraprocessados são protagonistas

Food advertising in cooking shows on Brazilian free-to-air tv channels: the predominance of ultra-processed foods

Resumo

Introdução: Cozinhar em casa tem sido associado a uma melhor qualidade da dieta. Programas de culinária são uma fonte popular para aprender sobre culinária doméstica. Esses programas costumam apresentar propaganda de alimentos. **Objetivo:** Este estudo transversal analisou a publicidade de alimentos durante programas de culinária exibidos em canais de TV abertos brasileiros. **Métodos:** Todos os programas de culinária dos quatro canais de TV aberta mais populares do Brasil foram gravados por dois dias em 2019. Os anúncios identificados durante os intervalos comerciais e dentro dos programas de culinária foram categorizados como anúncios relacionados a alimentos ou não relacionados a alimentos. Os anúncios de alimentos foram classificados e analisados segundo a classificação NOVA. Análises descritivas foram usadas para identificar a frequência de anúncios relacionados a alimentos, distribuição em grupos de alimentos e empresas de publicidade/patrocinadores. O teste qui-quadrado foi realizado para comparar anúncios de alimentos ultraprocessados (AUP) e não ultraprocessados identificados durante os intervalos comerciais e programas de culinária. **Resultados:** Entre todos os anúncios identificados (n = 828), 32% eram relacionados a alimentos. Os anúncios de alimentos foram o quarto mais prevalente nos intervalos comerciais (11,1%) e o segundo durante os programas de culinária (18,7%). Os AUP foram os alimentos mais anunciados (57,8%), especialmente refrigerantes, maionese e outros molhos. A diferença entre a frequência de anúncios AUP e não-AUP foi estatisticamente significativa. Aproximadamente um quarto de todos os anúncios de alimentos eram de sete empresas, cinco das quais eram patrocinadoras de programas de culinária, e seis estavam promovendo AUP. **Conclusão:** Os alimentos anunciados em programas de culinária em canais de TV abertos brasileiros eram principalmente AUP. Ações para promover a culinária doméstica devem considerar a influência que os anúncios de AUP podem ter nos ambientes domésticos e nas práticas culinárias.

Palavras-chave: Culinária. Televisão. Publicidade. Alimentos ultraprocessados.

Abstract

Introduction: Cooking at home is linked to better diet quality. Cooking shows are a popular source for learning about home cooking. These programs usually feature food advertising. **Objective:** This cross-sectional study analyzed food advertising during cooking shows on Brazilian free-to-air TV channels. **Methods:** All the cooking shows on Brazil's four most popular free-to-air TV channels were recorded for two days in 2019. Advertisements identified during commercial breaks and within cooking shows were categorized as food-related or non-food-related ads. Food ads were classified and analyzed according to the NOVA classification. Descriptive analyses were used to identify the frequency of food-related ads, distribution throughout food groups, and advertising/sponsoring companies. A Chi-square test was used to compare UPF and non-UPF ads identified during commercial breaks and cooking shows. **Results:** Among all identified ads ($n = 828$), 32% were food-related. Food ads were the fourth most prevalent in commercial breaks (11.1%) and the second during cooking shows (18.7%). UPF was the most advertised food (57.8%), especially soft drinks, mayonnaise, and other sauces. The difference between the frequency of UPF and non-UPF advertisements was statistically significant. Approximately a quarter of all food ads were from seven companies, five were sponsors of cooking shows, and six were promoting UPF. **Conclusion:** Foods advertised on cooking shows on Brazilian free-to-air TV channels were mainly UPF. Actions to promote home cooking should consider UPF ads' influence on home environments and culinary practices.

Keywords: Cooking. Television. Advertising. Ultra-processed foods.

INTRODUÇÃO

Cozinhar em casa tem sido associado a uma melhor qualidade da dieta.¹ Porém, essa prática pode ser um desafio para muitos indivíduos, pois requer o conhecimento sobre os alimentos e ingredientes, o domínio de técnicas culinárias, além do planejamento e gerenciamento das atividades relativas ao preparo das refeições no ambiente doméstico.^{2,3} Os programas de culinária são uma das fontes escolhidas para aprender sobre culinária doméstica e aperfeiçoar as habilidades necessárias para colocá-la em prática.^{2,4-7}

Em geral, os programas de culinária são desenvolvidos para desmistificar preparações culinárias “rebuscadas” e transmitir “*novas formas de enxergar os atos de cozinhar e de comer*” aos telespectadores. Para isso, contam com apresentadores e convidados, intercalando a elaboração das receitas com as dicas dos patrocinadores.^{8,9} Por seguirem atraindo espectadores, os programas de culinária também se consolidaram como importantes estratégias comerciais.⁹ Logo, a publicidade segue tendo destaque nesses programas, visando informar e divulgar conhecimentos sobre produtos e marcas, além de persuadir os consumidores a adquirir, utilizar e consumir os produtos anunciados.¹⁰

Na América Latina, a publicidade televisiva é uma estratégia de marketing amplamente utilizada para alavancar a venda de alimentos, inclusive daqueles considerados não saudáveis.¹¹ Para a saúde coletiva, a publicidade televisiva de alimentos não saudáveis consiste em alerta, visto que pode influenciar o comportamento dos consumidores em relação às suas escolhas alimentares.¹²⁻¹⁷ Os Guias Alimentares Brasileiros incentivam o aperfeiçoamento das habilidades necessárias para colocar a culinária doméstica em prática; ao mesmo tempo, destacam a preocupação com a publicidade agressiva dos alimentos, especialmente daqueles caracterizados como não saudáveis.^{18,19}

No cenário brasileiro recente, em que a televisão segue tendo espaço importante em quase a totalidade (96,4%) dos 67 milhões de domicílios particulares permanentes,²⁰ os programas de culinária conseguiram se diversificar⁹ e se mantêm na programação das principais emissoras de TV do país.²¹ Entretanto, até o momento, poucos estudos se dedicaram a analisar a publicidade de alimentos anunciados na televisão aberta brasileira^{11,22-28} e, destes, nenhum avaliou a publicidade veiculada especificamente durante os programas de culinária.

Dado que a incorporação da publicidade na programação culinária é realidade desde o surgimento desse tipo de programa,^{8,9} e que são crescentes as evidências de que assistir a programas que envolvem preparações culinárias pode influenciar nas escolhas alimentares de adultos,^{13,29} este estudo analisou a publicidade de alimentos veiculada nos intervalos comerciais e durante os programas de culinária das principais emissoras da rede de televisão aberta do Brasil.

MÉTODOS

Desenho de estudo

Estudo transversal desenvolvido para analisar a publicidade de alimentos veiculada em programas de culinária da rede de televisão aberta brasileira, modalidade de acesso à programação televisiva mais comum no Brasil.²⁰

Amostragem e amostra

A amostragem foi conduzida em dois estágios. Primeiro, selecionamos as emissoras/programas e, após, sorteamos aleatoriamente os dias de coleta de dados. Identificamos as cinco principais emissoras de televisão abertas brasileiras (E1, E2, E3, E4, E5) consultando o ranking de audiência diária do horário nobre

publicado pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (dados coletados de 4 de fevereiro a 10 de março de 2019).³⁰ Incluímos todos os programas cuja descrição pública e *on-line* – fornecida pelos canais de TV na descrição de sua grade de programação – contemplava culinária, incluindo qualquer descrição relacionada ao preparo de alimentos, desde preparo de receitas até competições culinárias. Foram identificados dois programas de culinária nas emissoras E1, E2 e E3 (P1 e P2; P3 e P4; P5 e P6; respectivamente) e um programa de culinária na emissora E4 (P7). Excluímos a emissora E5 da amostra porque não apresentou programação relacionada a culinária no período de coleta de dados. Por meio de amostragem aleatória estratificada, sorteamos dois dias não consecutivos de programação para a coleta de dados dos programas que eram transmitidos diariamente (de segunda a sexta-feira; n=5), e dois dias de gravação, consecutivos ou não, para a programação com dias fixos (dois programas de fim de semana; um programa na quarta-feira).

Coleta de dados

A coleta de dados ocorreu de maio a junho de 2019, considerando a programação televisiva da cidade de São Paulo, Brasil. Evitou-se o período de datas comemorativas e férias, conforme recomendação do International Network for Food and Obesity/Non-communicable Diseases (NCDs) Research, Monitoring and Action Support (INFORMAS).³¹ A planilha de extração de dados contemplava elementos recomendados pelo INFORMAS^{31,32} e elementos retirados de estudos prévios que analisaram publicidade televisiva.^{23,27,32} Essa planilha foi testada em estudo piloto, conduzido em março de 2019, com uma amostra aleatória simples, sem repetição, de quatro dias de programação culinária das diferentes emissoras incluídas na amostra.

Foram gravados dois dias de cada programa, totalizando 1.660 minutos de gravação. As gravações, operacionalizadas com auxílio de conversor digital, iniciaram cinco minutos antes do início do programa e finalizaram cinco minutos após seu término, para captar qualquer publicidade que imediatamente antecederesse ou finalizasse os programas de interesse. As gravações foram assistidas em sua totalidade. A extração, conferência e codificação da publicidade identificada nos programas de culinária e nos intervalos comerciais foi feita em planilhas do programa Microsoft Excel®. Foram extraídas informações sobre: duração (início e fim dos programas/intervalos comerciais) e período de gravação (manhã/tarde/noite), dia da semana, momento em que ocorreu a publicidade (durante o programa ou nos intervalos), tipo de publicidade (propaganda, patrocínio/apoio, merchandising), produtos/serviços anunciados (tipos de produtos/serviços; descrição dos produtos/serviços: nome comercial, marca, empresa/fabricante). Com base na programação informada pelas emissoras, consideramos programas veiculados no período matutino aqueles iniciados entre 6:00h e 12:00h, período vespertino entre 12:00h e 18:00h e período noturno a partir das 18:00h.

Tratamento dos dados

Toda publicidade identificada foi categorizada como publicidade de “intervalo comercial” – classificada como anúncio publicitário,³³ ou publicidade veiculada “durante o programa” – classificada como anúncio publicitário, patrocínio, apoio ou merchandising.^{10,33} Apoio e merchandising foram identificados através da aparição do nome da marca, de forma declarada (quando apoio) e não declaradamente publicitária (merchandising).

Os anúncios publicitários foram classificados em dez categorias de publicidade, embasados na literatura,²⁷ e adaptados aos objetivos deste estudo: nove categorias de publicidade relacionada à alimentação (alimentos e bebidas; equipamentos e utensílios de uso culinário; serviços de alimentação;

mercados; livros de culinária; programação interna sobre culinária, e marcas: de alimentos e bebidas, de mercados, e de equipamentos e utensílios de uso culinário); e uma categoria que incluiu todos os outros produtos e serviços não relacionados à alimentação, os que foram computados, mas desconsiderados nas análises deste estudo.

A ocorrência de publicidade relacionada à alimentação foi identificada de forma isolada, ou seja, quando produtos relacionados à alimentação foram anunciados como produtos ou serviços exclusivos do anúncio; e também de forma secundária, quando a publicidade relacionada à alimentação foi identificada dentro de outra publicidade cujo objeto principal não era relacionado à alimentação (exemplo: propaganda de farmácia com anúncio de alimento como um dos itens comercializados pelo estabelecimento).

Quando anúncios divulgavam somente um tipo de alimento ou bebida, foi descrito e classificado somente o primeiro produto mostrado. Quando anúncios divulgavam produtos de tipos diversos, um produto de cada tipo foi descrito e classificado. Anúncios publicitários que divulgavam somente a marca tiveram a mesma descrita e seu fabricante identificado. A classificação de suplementos vitamínicos e minerais como “alimentos” ou “medicamentos” foi feita a partir de consulta do registro do produto na Agência Nacional de Vigilância Sanitária.³⁴

A amostra deste estudo não incluiu: a) alimentos e bebidas que apareceram dentro dos programas, mas cuja filmagem não gerou uma imagem nítida, impossibilitando sua identificação; b) alimentos e bebidas que foram utilizados em preparações culinárias elaboradas por participantes dos programas de competição culinária, pois a divulgação das marcas apoiadoras/patrocinadoras dentro do programa já havia sido contabilizada e os mesmos itens já haviam sido incluídos como publicidade intencional dentro do programa; e c) alimentos e bebidas que apareceram não propositalmente em matérias jornalísticas dos programas de variedades, como aquelas feitas em feiras de rua e festivais gastronômicos, ou de patrocinadores de eventos noticiados.

Por fim, os alimentos e bebidas identificados na publicidade foram classificados e analisados segundo os quatro grupos de alimentos da classificação NOVA³⁵: Grupo 1 - alimentos *in natura* ou minimamente processados; Grupo 2 - ingredientes culinários processados; Grupo 3 - alimentos processados; e Grupo 4 - alimentos ultraprocessados (AUP). Os *websites* oficiais das marcas de produtos alimentícios anunciados foram consultados para confirmar dados do fabricante e acessar a lista de ingredientes dos produtos, assegurando, assim, sua correta classificação dentro dos grupos da NOVA.

Análise dos dados

Toda a publicidade identificada foi descrita como frequências (absoluta e relativa) e intervalos de confiança de 95%. A publicidade de alimentos e bebidas foi apresentada segundo o momento de aparecimento da publicidade (intervalos comerciais ou durante os programas) e os grupos da Classificação NOVA. Foram computadas as frequências de participação das empresas fabricantes de alimentos e bebidas anunciados, e apresentadas aquelas com maior percentual de participação. Por fim, as frequências de publicidade de AUP e não-AUP (alimentos *in natura* ou minimamente processados, ingredientes culinários processados, e alimentos processados) anunciadas nos intervalos comerciais e durante os programas de culinária foram comparadas por meio do teste qui-quadrado. Todas as análises foram realizadas no *software* Stata v. 14 (Stata Corp. LP College Station), adotando-se valor de $p < 0,05$ como nível de significância estatística.

RESULTADOS

Dos 1.660 minutos de gravação, 225 minutos eram propagandas de intervalo comercial. A duração média dos programas foi de uma hora e meia, e dos intervalos comerciais de 16 minutos. Não foi observado intervalo comercial antes ou após os programas; a programação interna das emissoras avaliadas era seguida uma da outra, em algumas ocasiões, introduzidas ou finalizadas pelo anúncio do patrocinador.

Do total de publicidade geral identificada (n=828), 65,1% foram veiculadas durante os intervalos comerciais (Tabela 1).

Tabela 1. Publicidade geral identificada nos intervalos comerciais e durante a programação culinária da rede de televisão aberta brasileira, segundo dia da semana, período do dia e programa de culinária. São Paulo-SP, 2019.

Dia da semana	Período do dia	Programa	Foco do programa	Publicidade geral identificada					
				Intervalo comercial			Durante o programa		
				<i>n</i>	%	IC 95 %	<i>n</i>	%	IC 95 %
Segunda a sexta-feira	Manhã	P1 ^a	Programa de variedades com um quadro sobre culinária doméstica	71	8,6	6,8; 10,7	39	4,7	3,4; 6,4
	Manhã	P7	Programa exclusivamente voltado para culinária doméstica	44	5,3	3,9; 7,1	37	4,5	3,2; 6,1
	Tarde	P4	Programa de variedades com dois quadros sobre culinária doméstica	130	15,7	13,3; 18,4	30	3,6	2,5; 5,1
	Tarde	P6	Programa de variedades com dois quadros sobre culinária doméstica	55	6,6	5,0; 8,6	22	2,7	1,6; 4,0
	Noite	P3	Programa de competição culinária	64	7,7	6,0; 9,8	19	2,3	1,4; 3,6
Sábado	Manhã	P2	Programa de variedades com dois quadros sobre culinária doméstica	80	9,7	7,7; 11,9	13	1,6	0,1; 2,7
Domingo	Noite	P5	Programa de competição culinária	95	11,5	9,4; 13,8	129	15,5	13,1; 18,1
Total	-	-	-	539	65,1	61,7; 68,3	289	34,9	33,7; 38,3

Legenda: P1 a P7 = programas 1 a 7. IC 95 % = Intervalo de confiança de 95%.

^a No período de coleta de dados esse programa de culinária apresentou um quadro de competição culinária.

Da publicidade geral identificada nos intervalos comerciais (incluindo a soma das porcentagens relativas à publicidade nos períodos da manhã, tarde e noite), 43,9% (IC 95% 40,4; 47,3) ocorreram durante intervalos comerciais de programas transmitidos nos dias da semana. O percentual de participação da publicidade dentro dos programas foi similar para a programação transmitida durante a semana (17,8%, IC 95% 15,2; 20,5) e o fim de semana (17,1%; IC 95% 14,6; 19,9). Nos programas que tiveram a menor (P7) e a maior (P5) participação de publicidade geral (9,8% e 27%, respectivamente), não houve diferença entre a publicidade identificada nos intervalos comerciais e durante o programa.

A Tabela 2 apresenta as frequências das categorias de publicidade geral identificada.

Tabela 2. Publicidade relacionada e não relacionada à alimentação identificada nos intervalos comerciais e durante os programas de culinária da rede aberta de televisão brasileira. São Paulo-SP, 2019

Categorias	Publicidade geral identificada						
	<i>n</i> <i>total</i>	%	IC 95%	Intervalo comercial		Durante o programa	
				<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
<i>Relacionadas à alimentação</i>							
Alimentos e bebidas	114	13,8	1,5; 16,3	60	11,1	54	18,7
Equipamentos e utensílios de uso culinário	90	10,9	8,9; 13,2	7	1,3	83	28,7
Marcas de alimentos e bebidas	23	2,8	1,8; 4,1	6	1,1	17	5,8
Serviços de alimentação	19	2,3	1,4; 3,6	9	1,7	10	3,5
Marcas de mercados	11	1,3	0,6; 2,4	1	0,2	10	3,5
Mercados	6	0,7	0,2; 1,6	6	1,1	0	0,0
Programação interna sobre culinária	6	0,7	0,2; 1,6	4	0,7	2	0,7
Marcas de equipamentos e utensílios de uso culinário	2	0,2	0,02; 0,8	0	0,0	2	0,7
Livros de culinária	2	0,2	0,02; 0,8	0	0,0	2	0,7
<i>Não relacionadas à alimentação</i>							
Outros produtos e serviços ^a	555	67,0	63,7; 70,2	462	82,8	109	37,7
Total	828	100	-	539	100	289	100

.Legenda:

IC 95 % = Intervalo de confiança de 95%.

^a Inclui: programação interna – outros (n=123), medicamentos, serviços de saúde privados e aparelhos/próteses (n=94), lojas de varejo, móveis e eletroeletrônicos (n=93), cosméticos e produtos de higiene (n=53), serviço de telecomunicação e aplicativos (n=33), bancos, lotéricas, sorteios e produtos financeiros (n=27), materiais de limpeza (n=26), eventos e divulgação cultural (n=20), marcas de vestuários e acessórios (n=17), entidades públicas e programas governamentais (n=16), turismo e agências de viagem (n=13), automóveis e seguradoras (n=10), serviços de mudança e obras (n=10), serviços educacionais privados (n=7), marcas de cosméticos e higiene (n=5), entidades religiosas (n=4), literatura – outros (n=4).

Dentre toda a publicidade identificada, as categorias relacionadas à alimentação, somadas, representaram aproximadamente um terço ($n=273$; 33%, IC 95% 29,8; 36,3), sendo a de alimentos e bebidas a mais frequente (41,7%, IC 95% 35,8; 47,9). Dentre a publicidade identificada nos intervalos comerciais, aquelas relacionadas à alimentação somaram 17,2% (IC 95% 14,6; 19,9), novamente com a categoria de alimentos e bebidas como mais frequente. Já dentro dos programas de culinária, a publicidade relacionada à alimentação correspondeu a 62,4% (IC 95% 59,0; 65) do total da publicidade identificada, mas a categoria mais frequente foi a de equipamentos e utensílios de uso culinário (como fogão, geladeira, forno e panelas), seguida pela de alimentos e bebidas.

Os alimentos e bebidas identificados na publicidade ($n=227$), categorizados de acordo com a classificação de alimentos NOVA,³⁵ são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3. Alimentos e bebidas anunciados nos intervalos comerciais e durante os programas de culinária da rede aberta de televisão brasileira, segundo grupos de alimentos da classificação de alimentos NOVA. São Paulo-SP, 2019.

Grupos de alimentos segundo a classificação NOVA	Publicidade de alimentos e bebidas								
	n total	%	IC 95%*	Intervalo comercial			Durante o programa		
				n	%	IC 95%*	n	%	IC 95%*
Grupo 1 – Alimentos in natura ou minimamente processados ^a	43	18,9	14,1; 24,7	20	8,8	5,5; 13,3	23	10,1	6,5; 14,8
Grupo 2 – Ingredientes culinários processados ^b	9	3,9	1,8; 7,4	6	2,6	0,1; 5,7	3	1,3	0,02; 3,8
Grupo 3 - Alimentos processados ^c	44	19,4	14,5; 25,1	14	6,2	3,4; 10,1	30	13,2	9,1; 18,3
Grupo 4 – Alimentos ultraprocessados ^d	131	57,8	51,0; 64,2	76	33,5	27,4; 40,0	55	24,3	18,8; 30,3
Total	227	100	-	116	51,1	44,4; 57,7	111	48,9	42,2; 55,6

Legenda:

*IC 95 % = Intervalo de confiança de 95%.

^a Inclui os subgrupos: Leite UHT (n=19), farinha de trigo (n=8), café (n=5), hortifruti (n=3), arroz (n=2), aveia em flocos (n=2), água mineral (n=1), suco natural UHT (n=1), frutos do mar (n=1), macarrão (n=1).

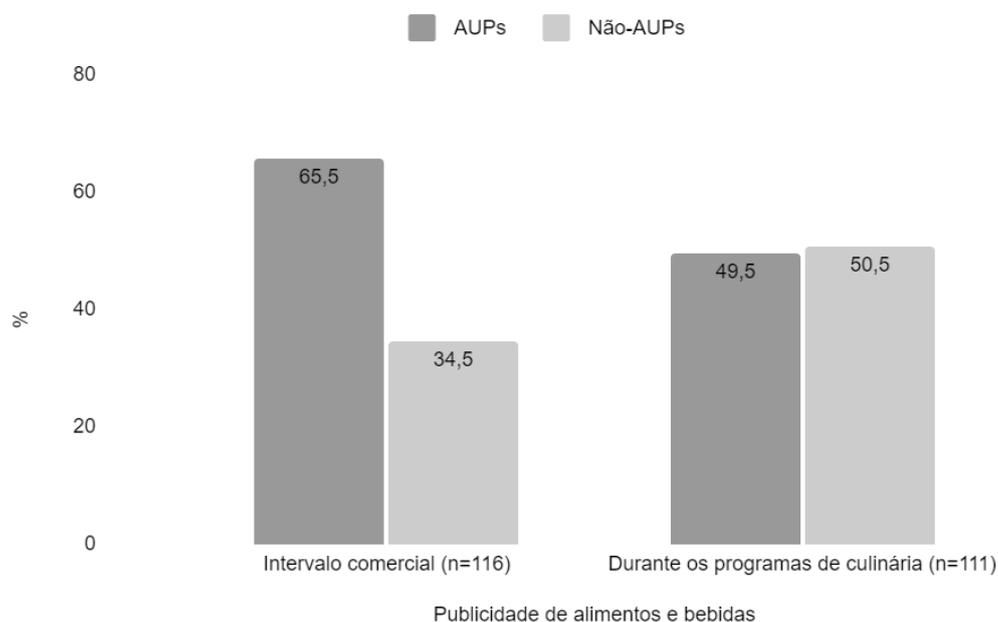
^b Inclui os subgrupos: Manteiga (n=6), fermento (n=2), azeite de oliva (n=1).

^c Inclui os subgrupos: Queijos processados (n=30), cerveja e vinho (n=7), leite condensado (n=5), água de coco UHT (n=2)

^d Inclui os subgrupos: Refrigerante e outras bebidas não alcoólicas (n=26), maionese e outros molhos (n=15), creme de leite UHT (n=14), mistura para bolo (n=11), bebida láctea UHT (n=10), chocolate e achocolatado em pó (n=10), requeijão (n=10), biscoitos doces (n=8), suplementos alimentares (n=7), sanduíches de hambúrguer e esfiha (n=7), linguiça, presunto e empanado de frango (n=5), tempero pronto (n=3), cereal matinal (n=2), pão de forma (n=1), fórmula infantil (n=1), batata frita de pacote (n=1).

Dos quatro grupos da classificação NOVA, o grupo dos AUP foi o mais frequente, correspondendo a mais da metade (57,8%; IC 95% 51,0; 64,2) do total de alimentos e bebidas anunciados. Já o grupo de alimentos menos divulgado foi o dos ingredientes culinários, com frequência de aparição inferior a 5% (IC 95% 1,8; 7,4). Dentre todos os subgrupos anunciados, os mais frequentes foram queijos processados (n=30; Grupo 3), seguido por refrigerantes e outras bebidas não alcoólicas (n=26; Grupo 4) e leite UHT (n=19; Grupo 1). Foi observada diferença estatisticamente significativa entre as frequências de publicidade de AUP *versus* não-AUP (*in natura* ou minimamente processados, ingredientes culinários processados e alimentos processados) anunciados durante os intervalos comerciais e dentro dos programas de culinária ($p = 0,015$). Embora os AUP tenham sido anunciados com maior frequência durante os intervalos comerciais (65,5%, IC 95% 56,1; 74,1) do que os não-AUP (34,5%, IC 95% 25,9; 43,9), durante os programas de culinária as frequências foram semelhantes (AUP = 49,5%, IC 95% 39,9; 59,2; não-AUP = 50,5%, IC 95% 40,8; 60,0) (Figura 1).

Figura 1. Associação entre a frequência de publicidade de alimentos ultraprocessados e não ultraprocessados (*in natura* ou minimamente processados, ingredientes culinários processados e alimentos processados) anunciados nos intervalos comerciais e durante os programas de culinária da rede aberta de televisão brasileira. São Paulo-SP, 2019. (n= 227)

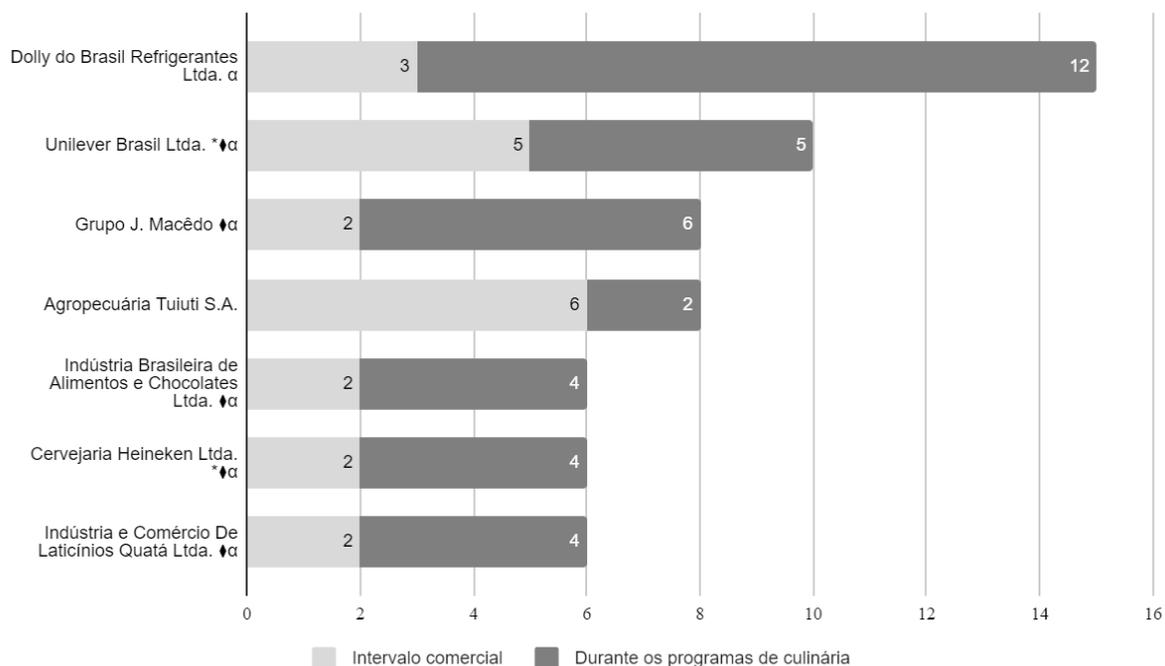


Legenda:

AUP = Alimentos ultraprocessados.

Por fim, das 30 empresas anunciantes de alimentos e bebidas identificadas na programação culinária analisada neste estudo, sete foram responsáveis por 26% da publicidade de alimentos e bebidas identificada. A Figura 2 apresenta essas sete empresas; duas multinacionais, cinco declarando patrocínio dos programas de culinária analisados e seis divulgando majoritariamente AUP, dentre eles, refrigerantes, maionese, misturas de bolo, chocolates, cerveja e produtos lácteos variados.

Figura 2. Frequência absoluta da publicidade de alimentos e bebidas das sete empresas do setor alimentício com maior frequência total de publicidade veiculada nos programas de culinária da rede aberta de televisão brasileira. São Paulo-SP, 2019.



Legenda:

* Empresa multinacional.

♦ Empresa patrocinadora de programa de culinária.

α Empresa que anunciava, majoritariamente, alimentos ultraprocessados: refrigerantes, maionese, misturas para bolo, chocolates, cerveja e vários produtos lácteos.

O programa que apresentava o maior número de patrocinadores (n=15) foi o de competição culinária veiculado no domingo à noite (P5), contando com dez patrocinadores relacionados à alimentação: sete empresas do setor alimentício, dois fabricantes de equipamentos e utensílios de uso culinário e uma distribuidora de alimentos (rede de supermercado) (dados não mostrados).

DISCUSSÃO

Resumo dos resultados

Até onde se tem conhecimento, este é o primeiro estudo a analisar publicidade de alimentos veiculada em programas de culinária das principais emissoras de canal aberto da televisão brasileira. Nesta pesquisa, que coletou 1.660 minutos de gravação, foram identificadas 828 ocorrências de publicidade geral distribuídas entre a programação culinária das quatro principais emissoras de televisão aberta do país. Destas, aproximadamente um terço era relacionada à alimentação. Dentre os alimentos e bebidas anunciados, aqueles classificados como ultraprocessados foram os mais frequentes, correspondendo a mais da metade (57,8%; IC 95% 51,0; 64,2) do total de alimentos e bebidas. A frequência de anúncios de AUP foi maior nos intervalos comerciais, em comparação com anúncios de não-AUP (65,5%, IC 95 % 56,1; 74,1 versus 34,5%, IC 95 % 25,9; 43,9). Aproximadamente um quarto de toda publicidade de alimentos e bebidas identificada tinha como fonte de investimento apenas sete empresas do setor alimentício, sendo que a maior

parte dessas empresas declarava patrocínio aos programas culinários analisados e divulgava, majoritariamente, AUP.

Interpretação dos resultados

Embora atualmente os programas de culinária brasileiros disputem espaços com outras formas tradicionais e novas formas digitais de mídia,^{8,9} a exemplo do ocorrido em outros países,^{36,37} esse tipo de programa segue frequente na programação televisiva. Nos últimos anos, também houve um aumento de programas de culinária em outros formatos – como os *realityshows* de competição culinária –, inclusive nos horários nobres da televisão aberta brasileira.^{21,38,39} Acompanhando o cenário estudado – que compreendeu a região mais populosa do Brasil – no período da coleta de dados apenas uma das cinco principais emissoras de televisão aberta analisadas não tinha algum programa com quadro de culinária na sua grade de programação, e três dos sete programas analisados envolviam competição culinária.

Em geral, o público que assiste aos programas de culinária busca entretenimento e adquirir ou aperfeiçoar seus conhecimentos sobre culinária e o preparo de refeições.^{2,5,6,40} Logo, pode-se entender que os programas de culinária se configuram como espaços privilegiados de transmissão de conhecimentos culinários. O problema é que outra característica marcante desse tipo de programa, desde seu surgimento, é a exposição do telespectador à publicidade veiculada durante sua programação.⁹ Nossos achados revelam que, na realidade estudada, os telespectadores dos programas de culinária também estavam sendo expostos à publicidade – especialmente de alimentos e bebidas considerados não saudáveis, como os AUP; e isso acontecia tanto durante os intervalos comerciais quanto durante a exibição dos programas de culinária.

Embora estudos sobre publicidade dentro de programas de culinária sejam incipientes na realidade nacional – o que compromete a comparação dos dados –, nossos achados não são isolados. Atualmente, já se sabe que a publicidade de alimentos e bebidas é frequente nos intervalos comerciais durante a programação televisiva brasileira,^{25,27} e que a presença marcante da publicidade de alimentos pobres em nutrientes e ricos em calorias – dentre eles os AUP – é uma realidade ao redor do mundo,^{11,31,32,41-45} incluindo o Brasil.^{24,26,27}

No cenário analisado, o que mais preocupa é o fato de o protagonismo dos AUP ocorrer junto aos programas de culinária. Além de desbalanceados nutricionalmente, os AUP requerem pouco ou nenhum preparo antes do seu consumo, geralmente sendo incorporados nas refeições como substitutos de ingredientes naturais durante o preparo (como no caso dos temperos e molhos prontos ultraprocessados) ou, ainda, como substitutos das preparações culinárias caseiras (como no caso dos pratos prontos para consumo ultraprocessados).³⁵ Soma-se a isso o fato de o marketing agressivo dos AUP acabar promovendo-os como se fossem iguais ou similares às suas versões caseiras, quando na verdade não são.^{18,19,35,43,46}

Como a publicidade de alimentos e bebidas tem como um de seus propósitos influenciar as escolhas alimentares dos telespectadores,¹²⁻¹⁷ e visto que assistir a programas de culinária pode acabar influenciando o comportamento culinário desses telespectadores,⁵ suspeita-se que a publicidade de AUP junto a programas de culinária, cujo objetivo seja ensinar e sensibilizar sobre culinária doméstica, pode ter o potencial de influenciar a prática da culinária doméstica entre as populações. Neste caso, tal combinação poderia acabar naturalizando e/ou potencializando a inserção dos AUPs para o preparo de refeições “mistas” em casa, ou seja, aquelas em que se combinam AUPs aos alimentos *in natura* ou minimamente processados.⁴⁷ Esse comportamento dificulta a adesão às recomendações de alimentação saudável

preconizadas pelos atuais Guias Alimentares brasileiros,^{18,19} que destacam a importância de evitar a incorporação e consumo de AUP nas refeições cotidianas.

Na realidade estudada, o problema pode ser agravado pelo fato de que boa parte da publicidade de alimentos veiculada, bem como da declaração de patrocínio dos programas de culinária, estava concentrada em um pequeno grupo de empresas do setor alimentício, algumas delas potências do setor nacional e internacional, e a maioria anunciante de AUP. Ademais, o maior investimento em marketing estava direcionado ao programa de competição culinária veiculado no domingo à noite (P5) – que durante o período de coleta de dados estava classificado como o segundo entre os cinco programas de maior audiência na região de São Paulo.³⁰ O mesmo apresentou o maior número de patrocinadores e compreendeu o maior percentual de publicidade geral veiculada (27%), dentre todos os programas analisados. Considerando que na programação televisiva a publicidade relacionada aos produtos dos patrocinadores acaba tendo destaque,^{5,9} não parece incorreto afirmar que, na realidade estudada, enquanto os patrocinadores dos programas de culinária forem majoritariamente produtores de AUP, essa programação seguirá sendo um espaço privilegiado para a promoção desses alimentos.

Considerando os achados mencionados, ações e intervenções futuras que visem promover a culinária caseira devem considerar a potencial influência que a publicidade de AUPs identificada em programas de culinária pode ter no ambiente alimentar doméstico e, conseqüentemente, nas práticas culinárias.

Pontos fortes e limitações

Embora este estudo acrescente evidências nacionais e internacionais relacionadas à publicidade de alimentos em programas de culinária, ao analisar seus resultados, também é importante considerar suas possíveis limitações. Primeiro, este é um estudo descritivo transversal que não incluiu todos os canais de TV aberta brasileiros. No entanto, os principais canais de TV aberta do Brasil foram incluídos no período de coleta de dados,²¹ e o número total de programas de culinária disponíveis nesses canais de TV naquele momento foi analisado. Também é uma possível limitação analisar a publicidade veiculada em apenas uma região do Brasil (Grande São Paulo). Entretanto, a região escolhida é a mais populosa do país e uma das mais populosas do mundo, e as emissoras analisadas têm cobertura nacional. Além disso, o curto período permitido para a coleta de dados em cada emissora de TV (dois dias), a ausência de critérios padronizados internacionalmente para inclusão ou exclusão de produtos anunciados no mesmo anúncio e estudos anteriores sobre publicidade no contexto interno dos programas analisados dificultaram a coleta e a interpretação dos dados, bem como a comparação com outros resultados. No entanto, deve-se observar que a metodologia adotada nesta pesquisa foi baseada em recomendações de estudos que são referência no monitoramento da publicidade televisiva,^{27,31,42,43} tanto para a escolha dos programas de televisão e dos dias de coleta de dados, quanto para a elaboração de critérios para a inclusão de anúncios de alimentos e bebidas no mesmo anúncio. Como foram adotadas medidas baseadas na literatura descritas extensivamente na metodologia para contornar essas possíveis limitações, acredita-se que nenhuma dessas questões possa comprometer os resultados deste estudo. Por fim, como a maioria dos estudos sobre publicidade de alimentos analisa a publicidade veiculada somente em intervalos comerciais ou a publicidade voltada exclusivamente para crianças,^{23,24,27,43,45} a escassez de estudos com foco no mesmo tipo de programa e também com metodologia focada em análises do contexto interno da programação de culinária dificultou a comparação e a discussão dos presentes resultados. Entretanto, a análise da publicidade veiculada durante os programas de culinária pode ser considerada um dos principais avanços deste estudo, uma vez que, ao optarmos por analisar também o contexto interno da programação de culinária, não restringindo a análise

aos intervalos comerciais, acabamos por incluir o que representou 35% de toda a publicidade analisada. Portanto, recomenda-se que estudos futuros considerem que, ao analisar apenas o contexto externo à programação, eles estariam analisando apenas uma parte daquilo a que o espectador está exposto.

CONCLUSÃO

Neste estudo, que analisou a publicidade de alimentos veiculada em programas de culinária da rede de televisão aberta brasileira, constatou-se que a maior parte da publicidade identificada era de AUP. A frequência de publicidade desse tipo de alimento foi maior durante os intervalos comerciais. Todavia, sua aparição dentro dos programas de culinária também foi expressiva, visto que a maior parte das empresas patrocinadoras desses programas faziam divulgação de AUP durante a programação. Ao compreender que os programas de culinária na televisão são potenciais influenciadores da prática da culinária doméstica nacional, e que ambos os Guias Alimentares brasileiros recomendam evitar o consumo de AUPs ao mesmo tempo em que promovem a culinária caseira, tais descobertas reforçam a importância de ampliar a análise da publicidade de alimentos no contexto dos programas de culinária na TV.

REFERÊNCIAS

1. Mills S, White M, Brown H, Wrieden W, Kwasnicka D, Halligan J, et al. Health and social determinants and outcomes of home cooking: A systematic review of observational studies. *Appetite*. 2017;111:116–34. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.12.022>
2. Lavelle F, Spence M, Hollywood L, McGowan L, Surgenor D, McCloat A, et al. Learning cooking skills at different ages: a cross-sectional study. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2016;13(1):119. <https://doi.org/10.1186/s12966-016-0446-y>
3. Short F. *Kitchen Secrets: The Meaning Of Cooking In Everyday Life*. Oxford; New York: Berg Publishers; 2006. 176 p.
4. Clifford D, Anderson J, Auld G, Champ J. Good Grubbin': impact of a TV cooking show for college students living off campus. *J Nutr Educ Behav*. 2009;41(3):194-200. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2008.01.006>
5. De Backer CJS, Hudders L. Look who's cooking. Investigating the relationship between watching educational and edutainment TV cooking shows, eating habits and everyday cooking practices among men and women in Belgium. *Appetite*. 2016;96:494-501. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.10.016>
6. Lang T, Caraher M. Is there a culinary skills transition? Data and debate from the UK about changes in cooking culture. *Journal of the HEIA*. 2001;8(2):2-14.
7. Villani AM, Egan T, Keogh JB, Clifton PM. Attitudes and beliefs of Australian adults on reality television cooking programmes and celebrity chefs. Is there cause for concern? Descriptive analysis presented from a consumer survey. *Appetite*. 2015;91:7-12. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.03.021>
8. Bueno C. Febre culinária. *Ciência e Cultura*. 2016;68(1):63-5. <http://dx.doi.org/10.21800/2317-66602016000100020>
9. Pellerano JA. Cozinha na TV: a evolução estética da programação e os motivos para sua longevidade e êxito. *Comunicação & Sociedade*. 18 de 2018;40(2):27-54. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v40n2p27-54>

10. Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA. Resolução nº 24, de 15 de junho de 2010. Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução, e dá outras providências [Internet]. 2010 [citado 19 de setembro de 2019]. Disponível em: https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2010/rdc0024_15_06_2010.html
11. Chemas-Velez MM, Gómez LF, Velasquez A, Mora-Plazas M, Parra DC. Scoping review of studies on food marketing in Latin America: Summary of existing evidence and research gaps. *Rev Saude Publica*. 2020;53:107. <https://doi.org/10.11606/S1518-8787.2019053001184>
12. Alblas MC, Mollen S, Fransen ML, van den Putte B. See the cake and have it too? Investigating the effect of watching a TV cooking show on unhealthy food choices. *Physiology & Behavior*. 2021;236:113409. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2021.113409>
13. Bodenlos JS, Wormuth BM. Watching a food-related television show and caloric intake. A laboratory study. *Appetite*. 2013;61(1):8-12. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.10.027>
14. Folkvord F, Anshütz D, Geurts M. Watching TV Cooking Programs: Effects on Actual Food Intake Among Children. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 2020;52(1):3-9. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2019.09.016>
15. Ketchum C. The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies. *Journal of Communication Inquiry*. 2005;29(3):217-34. <https://doi.org/10.1177/0196859905275972>
16. Lane SR, Fisher SM. The influence of celebrity chefs on a student population. *British Food Journal*. 2015;117(2):614-28. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2013-0253>
17. Neyens E, Smits T. Seeing is doing. The implicit effect of TV cooking shows on children's use of ingredients. *Appetite*. 2017;116:559-67. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.048>
18. Brasil. Guia alimentar para a população brasileira. 2.ed. Brasília: Ministério da Saúde; 2014.
19. Brasil. Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos [Food Guide for Brazilian Children Under Two Years Old] [Internet]. Brasília, DF: Ministry of Health of Brazil; 2019 [citado 14 de abril de 2020]. 265 p. Disponível em: http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/publicacoes/guia_da_crianca_2019.pdf
20. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2018 [Internet]. 2020 [citado 11 de agosto de 2022]. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf
21. Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística – IBOPE. Audiência diária do horário nobre 2019 [Internet]. 2019 [citado 13 de junho de 2019]. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/audiencia-diaria-do-horario-nobre/page/2/>
22. Almeida S de S, Nascimento PCB, Quaioti TCB. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. *Rev Saúde Pública*. 2002;36:353-5. <https://doi.org/10.1590/S0034-89102002000300016>
23. Britto S da R, Viebig RF, Morimoto JM. Analysis of food advertisements on cable television directed to children based on the food guide for the Brazilian population and current legislation. *Rev Nutr*. 2016;29:721-9. <https://doi.org/10.1590/1678-98652016000500010>

24. Costa SMM, Horta PM, Santos LC dos. Analysis of television food advertising on children's programming on "free-to-air" broadcast stations in Brazil. *Verbrasepidemiol.* 2013;16:976-83. <https://doi.org/10.1590/S1415-790X2013000400017>
25. Guimarães JS, Mais LA, Marrocos Leite FH, Horta PM, Oliveira Santana M, Martins APB, et al. Ultra-processed food and beverage advertising on Brazilian television by International Network for Food and Obesity/Non-Communicable Diseases Research, Monitoring and Action Support benchmark. *Public Health Nutr.* 2020;23(15):2657-62. <https://doi.org/10.1017/S1368980020000518>
26. Leite FHM, Mais LA, Ricardo CZ, Andrade GC, Guimarães JS, Claro RM, et al. Nutritional quality of foods and non-alcoholic beverages advertised on Brazilian free-to-air television: a cross-sectional study. *BMC Public Health.* 2020;20(1):385. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-08527-6>
27. Maia EG, Costa BV de L, Coelho F de S, Guimarães JS, Fortaleza RG, Claro RM. Análise da publicidade televisiva de alimentos no contexto das recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira. *Cad Saúde Pública.* 2017. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00209115>
28. Pimenta DV, Masson DF, Bueno MB. Análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão durante a programação voltada ao público infantil. *J Health Sci Inst.* 2011;52-5. https://repositorio.unip.br/wp-content/uploads/2020/12/V29_n1_2011_p52-55.pdf
29. Bramston V, Rouf A, Allman-Farinelli M. The Development of Cooking Videos to Encourage Calcium Intake in Young Adults. *Nutrients.* 2020;12(5):1236. <https://doi.org/10.3390/nu12051236>
30. Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística - IBOPE. TOP 5 GSP - Audiência de TV: 15/04/2019 – 21/04/2019 [Internet]. 2019 [citado 17 de outubro de 2019]. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/top-5-gsp-audiencia-de-tv-1803-a-24032019-2-2-2/>
31. Swinburn B, Sacks G, Vandevijvere S, Kumanyika S, Lobstein T, Neal B, et al. INFORMAS (International Network for Food and Obesity/non-communicable diseases Research, Monitoring and Action Support): overview and key principles. *Obes Rev.* 2013;14 Suppl 1:1-12. <https://doi.org/10.1111/obr.12087>
32. Kelly B. INFORMAS Protocol: Food Promotion Module: Food Marketing - Television Protocol. 2017 [citado 11 de agosto de 2022]; Disponível em: https://auckland.figshare.com/articles/journal_contribution/INFORMAS_Protocol_Food_Promotion_Module_Food_Marketing_-_Television_Protocol/5664706/1
33. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos. 2019.
34. Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA. Consulta a produtos regularizados [Internet]. 2019 [citado 2 de setembro de 2019]. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/consulta-produtos-registrados>
35. Monteiro CA, Cannon G, Levy RB, Moubarac JC, Louzada ML, Rauber F, et al. Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutr.* 2019;22(5):936-41. <https://doi.org/10.1017/S1368980018003762>
36. Lewis T, Phillipov M. Food/media: eating, cooking, and provisioning in a digital world. *Communication Research and Practice.* 2018;4(3):207-11. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1482075>
37. Phillipov M. Mastering obesity: MasterChef Australia and the resistance to public health nutrition. *Media, Culture & Society.* 2013;35(4):506-15. <https://doi.org/10.1177/0163443712474615>

38. Botelho DRM. A comunicação da massa: cultura e identidade no Master Chef da América Latina. [Internet]. 2018 [citado 12 de abril de 2021]; Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/157467>
39. Sugano TMM. A abordagem da gastronomia e culinária na televisão brasileira [Internet]. [São Paulo, SP, Brazil]: Universidade Paulista – UNIP; 2015 [citado 11 de agosto de 2022]. Disponível em: <https://repositorio.unip.br/dissertacoes-teses-programa-de-pos-graduacao-stricto-sensu-em-comunicacao/a-abordagem-da-gastronomia-e-culinaria-na-televisao-brasileira/>
40. Schmech C. Why children are the better cooks and better people - How MasterChef Junior reinforces the “taste of luxury and freedom”, gives children high culinary capital and portrays them as having a multitude of positive characteristics. 2014 [citado 11 de agosto de 2022]; Disponível em: <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/4446978>
41. Allemandi L, Castronuovo L, Tiscornia MV, Ponce M, Schoj V. Food advertising on Argentinean television: are ultra-processed foods in the lead? *Public Health Nutr.* 2018;21(1):238-46. <https://doi.org/10.1017/S1368980017001446>
42. Kelly B, Halford JCG, Boyland EJ, Chapman K, Bautista-Castaño I, Berg C, et al. Television Food Advertising to Children: A Global Perspective. *Am J Public Health.* 2010;100(9):1730-6. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.179267>
43. Kelly B, Vandevijvere S, Ng S, Adams J, Allemandi L, Bahena-Espina L, et al. Global benchmarking of children’s exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obes Rev.* 2019;20 Suppl 2:116-28. <https://doi.org/10.1111/obr.12840>
44. Kontsevaya AV, Imaeva AE, Balanova YA, Kapustina AV, Breda J, Jewell JM, et al. The extent and nature of television food advertising to children and adolescents in the Russian Federation. *Public Health Nutrition.* 2020;23(11):1868-76. <https://doi.org/10.1017/S1368980020000191>
45. Vilaro MJ, Barnett TE, Watson AM, Merten JW, Mathews AE. Weekday and weekend food advertising varies on children’s television in the USA but persuasive techniques and unhealthy items still dominate. *Public Health.* 2017;142:22-30. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2016.10.011>
46. Brunner TA, van der Horst K, Siegrist M. Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite.* 2010;55(3):498-506. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.08.017>
47. Wolfson JA, Bleich SN, Smith KC, Frattaroli S. What does cooking mean to you? Perceptions of cooking and factors related to cooking behavior. *Appetite.* 2016;97:146-54. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.11.030>

Colaboradores

Martins BG e Martins CA foram responsáveis pela concepção e desenho do estudo, desenvolvimento da análise de dados e sua interpretação; Martins BG escreveu a primeira versão do manuscrito; Martins CA, Andrade GC e Souza TN contribuíram na escrita do manuscrito e revisaram cada versão apresentada; Martins CA foi a orientadora do estudo. Todas as autoras leram e aprovaram a versão final do manuscrito.

Conflito de Interesses: As autoras declaram não haver conflito de interesses.

Recebido: 04 de março de 2024

Aceito: 17 de julho de 2024