

Publicidad de alimentos: qué se vende?**Publicidade de alimentos: vende-se o quê?****Food advertising: selling what?****Recibido: 04/04/2018****Aprobado: 08/09/2018****Publicado: 05/11/2018****Ana Carolina Aguiar Bloemer¹****Rosa Wanda Diez Garcia²**

El objetivo de este estudio fue analizar los argumentos de persuasión de la publicidad de alimentos, relacionadas a la emoción y a la practicidad, presentadas en televisión brasilera. Se trata de un estudio descriptivo y exploratorio con abordaje cualitativo en que analizó diez ejemplos de comerciales que fueron seleccionados a través del acompañamiento de dos canales abiertos por siete días en períodos sorteados aleatoriamente, en el año 2017. El análisis mostró que el discurso recorre a argumentos relacionados a solución de problemas de la vida cotidiana, asociando a las demandas de sentimientos que tiene en la alimentación la oferta de afecto relacionado principalmente a papeles familiares. Los personajes principales son mujeres en contextos familiares o en circunstancias comunes de la rutina, que expresan prisa o automatización de las funciones en la tarea de preparar la alimentación. El alimento es ofrecido como solución para las preocupaciones de la vida práctica y de las frustraciones, induciendo al consumo por la promesa de solucionar problemas objetivos y subjetivos.

Descriptorios: Emociones; Mercadeo; Publicidad de alimentos.

O objetivo deste estudo foi analisar os argumentos de persuasão da publicidade de alimentos, relacionadas à emoção e à praticidade, apresentadas em televisão brasileira. Trata-se de um estudo descritivo e exploratório com abordagem qualitativa em que analisou dez exemplos de comerciais que foram selecionados através do acompanhamento de dois canais aberto de por sete dias em períodos sorteados aleatoriamente, no ano de 2017. A análise mostrou que o discurso recorre a argumentos relacionados a solução de problemas da vida cotidiana, associando às demandas de sentimentos que têm na alimentação a oferta de afeto relacionado principalmente a papéis familiares. Os personagens principais são mulheres em contextos familiares ou em circunstâncias comuns da rotina, que expressam pressa ou automatismo das funções na tarefa de preparar a alimentação. O alimento é oferecido como solução para as preocupações da vida prática e das frustrações, induzindo o consumo pela promessa de solucionar problemas objetivos e subjetivos.

Descritores: Emoções; Marketing; Publicidade de alimentos.

The aim of this study was to analyze the persuasion arguments of food advertising related to emotion and practicality, in the Brazilian television. This is a descriptive and exploratory study with a qualitative approach in which we analyzed ten examples of commercials that were selected monitoring two open channels for seven days in random periods in the year 2017. The analysis showed that the speech uses arguments related to solving problems of everyday life, associating the demands of feelings to nutrition and giving love, related mainly to family roles. The main characters are women in family contexts or in common, routine conditions that show hurry or automatic functions in the task of preparing food. The food is offered as a solution to the concerns of practical life and frustrations, inducing to consume them with the promise to solve objective and subjective problems.

Descriptors: Emotions; Marketing; Food publicity.

1. Nutricionista. Especialista en Nutrición en la modalidad Perfeccionamiento Profesional. Maestría y Doctorado en Ciencias Médicas. Profesora del Curso de Nutrición de la Universidad de Ribeirão Preto (UNAERP), Ribeirão Preto, SP, Brasil. ORCID: 0000-0002-8816-9163 E-mail: carolinabloemer@gmail.com

2. Nutricionista. Residencia y Especialización en Nutrición. Maestría y Doctorado en Psicología Social. Profesora Asociada del Curso de Nutrición de la Facultad de Medicina de la Universidad de Ribeirão Preto (FMURP-USP), Ribeirão Preto, SP, Brasil. ORCID:0000-0002-7062-974X E-mail: wanda@fmrp.usp.br

INTRODUCCIÓN

LA rutina acelerada del mundo contemporáneo genera problemas que son capitalizados por la industria, que presenta una nueva realidad factible de ser comprada y consumida. Dificultades de lo cotidiano como la falta de tiempo, cuidados con los hijos, con la familia, tienen en la alimentación, un objeto importante en el ofrecimiento de cuidados, afecto, atención, por medio de alternativas que vehiculan todos los atributos necesarios, subjetivos y objetivos, en la forma de productos.

Alegarse al percibir el cielo claro por la mañana, entusiasmarse al sentir el aroma de un café fresco, irritarse con el tránsito congestionado, preocuparse con el atraso en el trabajo, el miedo de asalto, la ansiedad por el resultado de un examen, la vergüenza de olvidar una fecha importante, la herida con alguna crítica, entre otros, ejemplifican la variación de emociones que pueden estar presentes en lo cotidiano. La intensidad y la motivación de esas emociones tienen graduaciones distintas que pueden o no generar reacciones y comportamientos^{1,2}.

En el contexto urbano principalmente, el ritmo de vida está intensificado y los hábitos alimenticios sufrieron con la reducción del tiempo y de la disponibilidad para actividades implicadas con ellas.

El tiempo para la planificación y preparación de la comida así como para las refecciones, siempre regularon el ritmo de vida, y estaban en consonancia con la división del trabajo interfamiliar siendo que cabía a la mujer las responsabilidades relacionadas a esas actividades domiciliarias. Como densificación urbana y la mujer haciendo parte del mercado de trabajo, los hábitos alimenticios sufrieron transformaciones.

Practicidad y agilidad en los procedimientos relacionados a la preparación de la comida y a su consumo son valorizadas porque está implícito en el producto, el trabajo y el tiempo³.

Estudios que analizaron los datos de la Investigación de Presupuestos Familiares de diferentes años, muestran que hubo un aumento en el consumo de productos ultra procesados en ambiente domiciliario⁴⁻⁶. Esa

problemática es captada por la publicidad y es posible solucionar esas demandas, asociarlas a emociones y placeres, embalados en un producto alimenticio.

Atenta a esas transiciones de valores y estilo de vida de corriente de la globalización, la industria se apoderó de esa situación ofertando una enorme variedad de alimentos de fácil acceso y rápido consumo vinculados a palabras (slogans), visual (embalaje), gestos (comerciales) y músicas relacionándolos a emociones positivas.

Los factores ambientales, ideario, la relación costo beneficio, ejercen influencia expresiva, no siempre asociada a la palatabilidad del alimento, a pesar de las inversiones en alimentos con sabor intensificados.

La cantidad que se consume de un determinado alimento es muy influenciada por el tamaño del embalaje, además de su sabor⁷. Estudio muestra que al doblar el tamaño del embalaje, los individuos consumen cerca de 30% más^{8,9}.

Un ejemplo clásico para ese dato es el estudio implicando la disponibilidad de dos tipos de palomitas de maíz (buenas y viejas) en dos tipos de embalajes (grande y pequeño) en un cine – el estudio mostró que la cantidad consumida tuvo interferencia equivalente por el sabor y por el tamaño del embalaje¹⁰. Estudios muestran la correlación entre la disponibilidad de alimento y su consumo^{8,11-14}. Además, relacionar los alimentos con palabras agradables también impacta más ventas por agregar valor al producto¹².

La publicidad de alimentos desarrolló repertorio para “solucionar” esas innúmeras demandas, integrando y asociando ensayos subjetivos, que también están puestos en los cambios ocurridos en la vida urbana, y mismo aquellos existenciales humanos. Por ejemplo, el conflicto que divide a la mujer entre trabajar, y la maternidad, la falta de tiempo para preparar el alimento y dedicarse a la familia y al trabajo, además de la fuerte vinculación del alimento/producto con oferta de expectativas que están para más allá del pragmatismo de la vida cotidiana, como la felicidad, la realización personal, la satisfacción en la vida amorosa, entre otros¹⁵.

Conocer los argumentos persuasivos de anuncios publicitarios, particularmente los relacionados a emociones y practicidad, vehiculados en la televisión brasilera es el ansia de este ensayo exploratorio. Por lo tanto, el objetivo de este estudio fue analizar los argumentos de persuasión de la publicidad de alimentos, relacionada a la emoción y a la practicidad, presentada en la televisión brasilera.

MÉTODO

Se trata de un estudio descriptivo y exploratorio, con abordaje cualitativo, con la intención de conocer las características y contenido de comerciales de alimentos vehiculados en tres períodos del día en el año de 2017.

Fueron asistidas dos emisoras nacionales y populares (canal abierto), por siete días cada una, en tres períodos sorteados aleatoriamente a lo largo del día, para selección de estos comerciales.

Los comerciales fueron inicialmente grabados, y posteriormente seleccionados ejemplos por sus anuncios implicando emoción y practicidad. De ellos fueron seleccionados 10 ejemplos de comerciales que atendían al objetivo del estudio, se recurrió al análisis de contenido para el estudio de los argumentos¹⁶.

En los procedimientos en que fueron asistidos los comerciales, fue realizada la clasificación de los mejores ejemplos que contenían alegaciones relacionadas al objetivo del estudio. En ese proceso los investigadores informaron los comerciales que consideraron ejemplos apropiados a la investigación.

Después del análisis en dupla, por consenso, fueron seleccionados 10 comerciales y excluidos seis. Los aspectos analizados en los comerciales estudiados fueron: i) slogan; (mensajes comerciales) ii); personajes implicados; iii) contexto social; iv) emociones y sentimientos presentes; v) aspectos motivadores; vi) características visuales y sonoras (colores implicados y diseño de sonido); vii) mención a

características sensoriales; viii) mención a los nutrientes.

RESULTADOS

Los slogans de los comerciales seleccionados hablan respecto a los valores existenciales ("*abra la felicidad*" /refrigerante, "*el secreto es cariño*" /jugo, "*Para la vida quedar una delicia*" /margarina); a la vitalidad ("*energía que da fuerza*" /achocolatado, "*un q*" a *más de disposición*" /margarina); a los beneficios físicos y emocionales ("*usted bien por dentro y por fuera*" /yogur); a los papeles sociales y soluciones de dificultades cotidianas ("*light como la vida no es*" /macarrón instantáneo; "*posibilandia*" /biscocho, "*usted no es usted cuando está con hambre*" /chocolate; y relación de padres e hijos ("*diga sí*" /yogur).

Todos los mensajes aparecieron al final del producto. Los detalles de los comerciales están presentados en el Cuadro 1.

Sobre los personajes implicados fue percibida la presencia de estándares estéticos atribuidos al admirado por la sociedad (individuos delgados de apariencia saludable, bien-vestidos y cabellos arreglados) y, mayoritariamente, el personaje principal es una mujer, blanca, que se muestra ocupada y preocupada. Algunas de esas mujeres son actrices brasileras que son expuestas como "madres".

El contexto social implica especialmente la familia o el grupo de amigos, en ambiente doméstico o en circunstancias comunes de la rutina y, en la mayoría de las veces, los comerciales expresan la necesidad de que las actividades sean realizadas en poco tiempo y el carácter mecánico de esas tareas. Algunas palabras que refuerzan esa situación son:

"es rapidito, anda comiendo..."

"...estoy atrasada, madre...",

"... después nosotros lavamos...".

Se puede observar que las emociones y sentimientos expuestos por los personajes son de insatisfacción, mal humor, rabia, frustración, cansancio, agitación y preocupación hasta la realización del consumo del alimento. Trechos como:

"su vida no es light", "...

8 mujeres quedan mal humoradas...", "*...usted queda insoportable cuando está con hambre*" y "*para peor dejó en el vacío al presidente*".

Cuadro 1. Detalle de los comerciales analizados. São Paulo, 2017.

Producto	Slogan	Descripción del comercial
Refrigerante	Abra la felicidad	Expone varias situaciones de personajes con alguna emoción negativa, como mujer desmotivada en el trabajo, pelea de pareja, muchacho con miedo de ladrones y a partir del apareamiento del refrigerante, la mujer se apasiona por un cliente, la pareja se besa y el muchacho es salvado.
Jugo industrializado	El secreto es cariño	Muestra una historia de una madre criando a su hijo, con algunos momentos difíciles, atrasos para buscarlo en el colegio, damnificación del oso de peluche al lavarlo, entre otras situaciones y al final muestra a la madre siendo la consejera del hombre sobre un amor mal correspondido.
Margarina	Para la vida quedar una delicia	Presenta un contexto de merienda familiar, en el cual la hija dice que está apurada, pero la madre la convence a sentarse y realizar la merienda en familia.
Achocolatado	Energía que da fuerza	Presenta a la madre saliendo para el trabajo varias veces y despidiéndose de su hijo que está sentado en el sofá jugando videojuego. En un cierto momento, la madre percibe que el hijo está apático y entonces le ofrece un achocolatado. A partir de ese momento, el hijo queda feliz y se va a jugar al campo.
Chocolate	Usted no es usted cuando está con hambre	Exhibe una actriz peleando con un grupo de niños en un vestuario, hasta que uno de ellos la aborda diciendo que ella precisa comer un chocolate para mejorar el humor. Así que ella lo consume, ellos se transforman y el chico se muestra más calmo.
Bizcocho	Posibilandia	Expone un hombre andando por la calle con varios problemas de corriente a su mal humor y hambre. Cuando él encuentra el bizcocho, percibe que es posible hacer todo (posibilandia) si consume aquel bizcocho.
Margarina	Un “q” a más de disposición	Retrata el ofrecimiento de un pan con margarina para varios personajes con prisa y el locutor dice la marca y adaptó al nuevo ritmo de desayuno de la población y por eso enriqueció con más nutrientes para dar más disposición al consumidor.
Yogur	Usted bien por dentro y por fuera	Exhibe una actriz jugando con su hijo en un parque y contando que el mal funcionamiento del intestino puede llevar al mal humor, pero que eso puede ser resuelto con el consumo de yogur. Ella refuerza que el consumo de yogur, por lo tanto puede hacer a las personas más felices.
Yogur	Diga sí	Muestra varias situaciones en que los padres precisan decir “no” para los hijos y al final estimula a los padres a decir “si” cuando los hijos piden el yogur, pues ellos disminuyeron el tenor de azúcar.
Macarrones instantáneos	Light como la vida no es	Exhibe una madre con dificultad en hacer al bebé dormir, demorando horas hasta que el marido de ella llega y hace barullo despertando al niño. En ese contexto, el locutor dice que la vida no es fácil, pero que los macarrones instantáneos pueden ayudar.

Esto puede retratar esas emociones y sentimientos. Después del consumo, esas emociones son inmediatamente transformadas para alegría, felicidad, placer y satisfacción.

El mensaje central de la mayoría de los comerciales es que el consumo del alimento resolverá alguna demanda o problema que los personajes están enfrentando, como la falta de tiempo, el descontento en el trabajo, preocupación con el hijo y mal humor. Eso

puede ser ejemplificado con algunas de las palabras de los comerciales, como:

“...sólo una cosa que da bien
 “...para aprovechar cada momento”
 “tema energía que su hijo precisa” y
 “...creo que voy a llegar más tarde...”.

Y para auxiliar en la persuasión de ese mensaje motivador fueron utilizados los recursos sonoros (músicas: *Taste The Feeling* - Aviicie Conrad Sewell, *You got more love thank you know* - Chris Jordao, Darrene otras músicas de melodías tranquilizadoras) y recursos visuales (ambientes iluminados,

organizados y armónicos, presencia de naturaleza y personaje con ropas claras).

Con excepción del comercial de los macarrones instantáneos, apenas el yogur y el jugo industrializado presentaron alguna información sobre nutrientes, en el sentido de que había algo más en el producto, como la adición de vitaminas y minerales en la fórmula.

DISCUSIÓN

¿Quién no quiere comprar la “alegría” de un refrigerante en un momento de aflicción? O una sensación placentera de tener una merienda con la familia, vendida por una margarina, en un momento de soledad? ¿O tener más disposición para resolver los problemas de trabajo?

Los resultados de este trabajo muestran que el mensaje explicitado por la publicidad de alimentos, en general, es que están vendiendo un alimento que no va a costar tiempo, y que el alimento aún “dispone” de una emoción confortante.

Los estudios muestran que las emociones negativas pueden aumentar el consumo alimenticio, especialmente de alimentos con alto tenor de energía y azúcar¹⁷. Existen diversas posibles justificativas para ese aumento de consumo, como la liberación de endorfina y opioides endógenos al consumir alimentos¹⁸; la relación de las emociones con hormonas reguladoras del apetito¹⁹; y desear un comportamiento aprendido desde la infancia.

Basado en los datos de ese estudio, se puede afirmar que existe otro factor que colabora para esa asociación entre las emociones negativas y consumo alimenticio, la persuasión de la publicidad de alimentos en hacer creer a los individuos que el alimento transformará las emociones y sentimientos malos en buenos.

En estudio previo²⁰, se evaluó la percepción de la relación emocional como consumo alimenticio a través de discursos de mujeres, como observado en los trechos que se siguen:

- a) *“una está en el ambiente de trabajo, tiene un problema serio, pero el chocolate me da fuerza, es como si él hablase para mí, ve allá que tú puedes”;*
- b) *“Hasta la felicidad va en la Coca, porque parece*

que cuando yo estoy con sentimiento negativo, yo tomo y parece que pienso: - Anda y encara que tú tienes pecho para eso! Y si estoy feliz, ella me relaja, ella me dice: - Calma, ya está todo bien, ahora es solo diversión! ... la Coca es perfecta en todas las ocasiones y todas las emociones...” c) “Si yo estoy enojada, yo tengo que comer un chocolate, no puede ser otro dulce... Dulces en general me dejan felices, y aquella felicidad instantánea, sabe?”.

Los resultados dados muestran la semejanza entre la historia presentada por los comerciales, y las características de la realidad urbana de la población brasilera, como la falta de tiempo, las demandas familiares y del trabajo, las preocupaciones con hijos, el cansancio y frustraciones de trabajo.

Esa semejanza usada en los comerciales es una fuerte estrategia de la publicidad que ya fue descrita en otro estudio²¹, como siendo importante para inducir la identificación del consumir la situación presentada, por eso son utilizadas formas de lenguaje, contexto social y valores de la población, seducidos por la expectativa de soluciones de problema y el estímulo al sentimiento de necesidad de adquirir el producto.

Así, como en otra investigación²², la cual analizó publicidad de alimentos en revistas y diarios de circulación en Brasil, los resultados aquí presentados muestran que el público albo de los comerciales de alimentos son principalmente mujeres, y estimulan al consumo.

Y, teniendo en vista, que todos los alimentos presentados en los comerciales son alimentos con alto tenor energético y ricos en azúcar, se estimula ese tipo de alimento para resolución de problemas que, consumidos en exceso, pueden ser perjudiciales a la salud, agravar enfermedades crónicas relacionadas con el estado nutricional y exceso de peso.

Fueron poco observados argumentos relacionados a la composición de alimentos y cantidades máximas recomendadas de consumo diario, así como no presentaron llamadas sobre las características sensoriales, relativas al sabor.

Las llamadas se centraron en ofrecer emociones y suavizar las tareas del papel de la mujer como proveedora de alimento, en el sentido físico y metafísico, como ofrecer o

consumir el alimento como una forma de atención y cariño (“*El secreto es cariño, “diga sí”, “abra la felicidad”*”) o una forma de cumplir apenas su necesidad biológica (“*posibilandia*”, “*usted no es usted cuando está con hambre*”).

El riesgo de ganar peso generado por el consumo excesivo de los productos anunciados por los comerciales analizados en un escenario de alta prevalencia de la obesidad²³, señalizan la magnitud del problema.

En este contexto, comer fuera de casa^{4,24,25}, donde hay una mayor accesibilidad de alimentos; el aumento continuo de las porciones y tamaños de los embalajes^{10,11} y el poder de la publicidad en afectar las elecciones alimenticias de los individuos a través de manipulaciones de las características externas del alimento, como el embalaje, las descripciones del producto y la propaganda^{26,27}, son agravantes para el favorecimiento de éste en el consumo de alimentos industrializados, como los procesados y ultraprocesados^{28,29}.

Combatir ese tipo de estrategia de publicidad con una legislación que cohíba abusos publicitarios, es una demanda para componer la pauta de enfrentamiento de la obesidad por la salud pública.

CONCLUSIÓN

Llamamientos publicitarios que vinculan demandas sociales y emocionales del consumidor a los productos alimenticios, pueden ser inductores del aumento del consumo alimenticio, funcionando como gatillo para el consumo alimenticio continuo.

Esa constatación debe dar soporte a la regulación de la publicidad. En ese sentido, la publicidad de alimentos trasciende el derecho del ciudadano pues lo coloca en riesgo cuando utiliza la vulnerabilidad emocional para seducir al consumidor.

REFERENCIAS

- Ghisletta P, Nesselroade JR, Featherman DL, Rowe JW. Structure and predictive power of intraindividual variability in health and activity measures. *Swiss J Psychol.* 2002; 61(2):73-83.
- Congard A, Dauvier B, Antoine P, Gilles P-Y. Integrating personality, daily life events and emotion: role of anxiety and positive affect in emotion regulation dynamics. *J Res Pers.* 2011; 45(4):372-84.
- Louzada MLD, Baraldi LG, Steele EM, Martins APB, Canella DS, Moubarac JC, et al. Consumption of ultra-processed foods and obesity in Brazilian adolescents and adults. *Prev Med.* 2015; 81:9-15.
- Bezerra IN, Souza AM, Pereira RA, Sichieri R. Consumo de alimentos fora do domicílio no Brasil. *Rev Saúde Publica.* 2013; 47(supl1):200-11.
- Moubarac JC, Martins APB, Claro RM, Levy RB, Cannon G, Monteiro CA. Consumption of ultra-processed foods and likely impact on human health. Evidence from Canada. *Public Health Nutr.* 2013; 16(12):2240-8.
- Claro RM, Baraldi LG, Martins APB, Bandoni DH, Levy RB. Trends in spending on eating away from home in Brazil, 2002-2003 to 2008-2009. *Cad Saúde Pública.* 2014; 30(7):1418-26.
- Zlatevska N, Dubelaar C, Holden SS. Sizing up the effect of portion size on consumption: a meta-analytic review. *J Mark.* 2014; 78(3):140-54.
- Rolls BJ, Morris EL, Roe LS. Portion size of food affects energy intake in normal-weight and overweight men and women. *Am J Clin Nutr.* 2002; 76(6):1207-13.
- Almiron-Roig E, Tsiountsioura M, Lewis HB, Wu J, Solis-Trapala I, Jebb SA. Large portion sizes increase bite size and eating rate in overweight women. *Physiol Behav.* 2015; 139:297-302.
- Wansink B, Kim J. Bad popcorn in big buckets: portion size can influence intake as much as taste. *J Nutr Educ Behav.* 2005; 37(5):242-5.
- Rolls BJ, Roe LS, Kral TVE, Meengs JS, Wall DE. Increasing the portion size of a packaged snack increases energy intake in men and women. *Appetite.* 2004; 42(1):63-9.
- Kral TV, Rolls BJ. Energy density and portion size: their independent and combined effects on energy intake. *Physiol Behav.* 2004; 82(1):131-8.
- Flood JE, Roe LS, Rolls BJ. The effect of increased beverage portion size on energy intake at a meal. *J Am Diet Assoc.* 2006; 106(12):1984-90.
- Rolls BJ, Roe LS, Meengs JS. The effect of large portion sizes on energy intake is sustained for 11 days. *Obesity.* 2007; 15(6):1535-43.
- Diez-Garcia RW. Reflexos da globalização na cultura alimentar : considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Rev Nutr.* 2003; 16(4):483-92.
- Braun V, Clarke V. Using thematic analysis in psychology. *Qual Res Psychol.* 2006; 3(2):77-101.
- Van Strien T, Cebolla A, Etchemendy E, Gutierrez-Maldonado J, Ferrer-Garcia M, Botella C, et al. Emotional eating and food intake after sadness and joy. *Appetite.* 2013; 66(1):20-5.

18. Erlanson-Albertsson C. How palatable food disrupts appetite regulation. *Basic Clin Pharmacol Toxicol.* 2005; 97(2):61-73.
19. Raspopow K, Abizaid A, Matheson K, Anisman H. Anticipation of a psychosocial stressor differentially influences ghrelin, cortisol and food intake among emotional and non-emotional eaters. *Appetite.* 2014; 74:35-43.
20. Aguiar-Moreira AC, Diez-Garcia RW. Influência das emoções geradas por eventos de vida no consumo alimentar em mulheres. [dissertação]. Ribeirão Preto, SP: Universidade de São Paulo; 2014.
21. Burrowes P. Viagem ao território da publicidade. *Comunicação, mídias e consumo;* 2005; 3(2):205-19.
22. Marins BR, de Araujo IS, Jacob SD. Food advertising: advice or merely stimulation of consumption? *Ciênc Saúde Colet.* 2011; 16(9):3873-82.
23. Ministério da Saúde (Br). *Vigitel Brasil: Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico.* Brasília, DF: Ministério da Saúde; 2013. 136 p.
24. Monteiro CA, Levy RB, Claro RM, Ribeiro de Castro IR, Cannon G. Increasing consumption of ultra-processed foods and likely impact on human health: evidence from Brazil. *Public Health Nutr.* 2011; 14(1):5-13.
25. Levy RB, Claro RM, Mondini L, Schieri R, Monteiro CA. Distribuição regional e socioeconômica da disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil em 2008-2009. *Rev Saúde Pública.* 2012; 46(1):6-15.
26. Wansink B, Van Ittersum K, Painter JE. How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food Qual Prefer.* 2005; 16(5):393-400.
27. Costa, CS, Flores TR, Wendt A, Neves RG, Assunção MCF, Santos IF. Comportamento sedentário e consumo de alimentos ultraprocessados entre adolescentes brasileiros: Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE), 2015. *Cad Saúde Pública.* 2018; 34(3):e00021017.
28. Ministério da Saúde (Br). Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. *Guia alimentar para a população brasileira.* 2. ed. Brasília, DF: Ministério da Saúde; 2014. 156 p.
29. Ribeiro H, Jaime PC, Ventura D. Alimentação e sustentabilidade. *Estud Av.* 2017; 31(89):61-73.

CONTRIBUCIONES

Ana Carolina Aguiar Bloemer y Rosa Wanda Diez Garcia tuvieron iguales contribuciones en todas las fases: diseño del estudio, análisis e interpretación de los datos, redacción y revisión.

Cómo citar este artículo (Vancouver)

Aguiar-Bloemer AC, Diez-Garcia RW. Publicidad de alimentos: se vende lo qué? *REFACS* [Internet]. 2018 [citado en: *insertar día, mes y año de acceso*]; 6(4):694-700. Disponible en: *insertar link de acceso*. DOI: *insertar link del DOI*.

Cómo citar este artículo (ABNT)

AGUIAR-BLOEMER, A. C.; DIEZ-GARCIA, R. W. Publicidad de alimentos: se vende lo qué? *REFACS*, Uberaba, MG, v. 6, n. 4, p. 694-700, 2018. Disponible en: *<insertar link de acceso>*. Acceso en: *insertar día, mes y año de acceso*. DOI: *insertar link del DOI*.

Cómo citar este artículo (APA)

Aguiar-Bloemer, A.C. & Diez-Garcia, R.W. (2018). Publicidad de alimentos: se vende lo qué? *REFACS*, 6(4), 694-700. Recuperado en: *insertar día, mes y año de acceso* de *insertar link de acceso*. DOI: *insertar link del DOI*.