

***Publicidade e consumo do alimentos de
baixo valor nutricional e alta densidade
energética em estudantes adolescentes
da Cidade do México.***

Maribel Abigaíl Orozco López
Alberto Rivera Márquez
Universidad Autónoma Metropolitana

Este estudo analisa, sob uma visão crítica, as relações entre o que se ofereceu para jovens na televisão e alimentos para consumir.

Estratégias de publicidade são de um amplo conhecimento do funcionamento bioquímico e fisiológico dos indivíduos os produtos anunciados são consumidos.

Metodología

Fase 1

- **Place** : Colegio Bachilleres 6 e 18 do Distrito Federal, altos funcionários da escola particular.
- **Tempo**: 2009-2010 Escola ciclo.
- **Unidade de análise**; adolescentes.
- **Crítérios de seleção**; Participação adolescente foi voluntária.
- **Instrumento**; Questionário semi-estructurado
- Cálculo do **tamanho da amostra** para a população finita era 420 adolescente
- **Amostragem** Publicado nos semestres diferentes, com a ajuda da amostragem estratificada

Metodología

Fase 2

- Em paralelo, por um período de 20 dias que um grupo de adolescentes monitorados TV publicidade publica e poder privadas. relacionados
- Revisão da legislação sobre a venda de alimentos

Alimentos em alunos do ensino médio cidade do México e o tempo de televisão

Conceito	Escola Pública (%)	Escola Privada (%)
Ver TV pública	100	90
Ver televisão paga	33	65
Dias vêem TV		
De segunda a sexta-feira	10	8
Final de semanas	13	32
Todos os dias	77	60
TV horas		
Uma ou duas horas	51	12
Três a quatro horas	39	56
Mais de quatro horas	15	32
Ao consumo de alimentos de TV	88	85
Ao consumir alimentos.		
Sozinho ou com os seus pares são	90	96
Acompanhadas por um adulto	23	12

Comida e marcas mais consumidas pelos estudantes do México

Conceito	Escola Publicas	Escola Privada
Alimentos para comer	batatas fritas e refrigerante, cereais, pipoca, biscoitos, pão, fast food, guisado, chocolate	Burger, pizza, cerveja, frappe, soda, pipoca, Capuchinhos, crepa.
Marcas de alimentos predominante	Nacionais, estrangeiros e sem marca	Nacionais, estrangeiros
Consumo de produtos por dia *	De zero a quatro	De zero a três
Alimentos para comer à noite	Pizzas, hambúrgueres, antojitos mexicana, soda, lanches, cachorro-quente	Pizza, Hamburger, gringas, frappe, cerveja, cereais
Alimentos que consomem na tarde	Soda, cookies, pipoca, fritura	Soda, fast food, pipoca pipoca

*El producto con menos Kcal que consumieron fue de 80

Encuesta aplicada a jóvenes de bachillerato del DF ciclo escolar 2009-2010- N=423

Avaliações para a publicidade televisiva relacionados à alimentação na cidade do México estudantes

Conceito	Percepção dos adolescentes pesquisados	Percepção dos adolescentes que seguiram o comercial
Listagem de recurso	Som com ritmo e alegre Muitas cores e são impressionantes	Imagem, cores, lugar é bom
Personagens envolvidas no anúncio	Corajoso, atraente, divertido, não ordenada.	Jovens de classe média, recursos europeus, Sempre ser sucesso, famoso
História	Heróis Meninos e meninas	O personagem da história sempre vence, violência ajuda, desportistas
mensagem	Não referidos	O consumo do produto lhes dá força e sucesso

Seguimiento de la publicidad por TV

Encuesta aplicada a jóvenes de bachillerato del DF ciclo escolar 2009-2010- N=423

Conformidade com regulamentos em comerciais para promover a comida de publicidade

Conceito	TV Públicas	TV privada	Regulamentos
Tempo médio de ar por listagem	88 minutos	93 minutos	Máximo 60 minutos
Médios anúncios ligadas à alimentação: Bar programação para adultos Barra de programação adolescentes e crianças *	36 50	33 60	Não há limite
Informações sobre o conteúdo de nutricio	0	0	100%

Seguimiento de la publicidad por TV

Encuesta aplicada a jóvenes de bachillerato del DF ciclo escolar 2009-2010- N=423

* La industria de la alimentación invierte la mitad de tiempo aire en anunciar alimentos

Conclusões

Embora isso não seja resultados conclusivos, existem adolescentes por preferências alimentares alta densidade de energia e baixo valor nutricional, cujo publicidade na televisão, bem como em outras mídias, é grandes quantidades de recursos financeiros e estratégias no mercado.

Respeitadas as regras oficiais em matéria de publicidade da venda de produtos alimentares, revela um status de presença fraca Mexicano para a aplicação da lei.

Conclusões

Para compreender a relação entre alimentação e a publicidade é necessária considerar a características biológicas e sócio-culturais da população qual destina-se, neste caso são o adolescente e indústria alimentar funciona corretamente

L você hipercalóricos alimentos oferecidos às crianças a publicidade na programação infantil não são o adequado para uma dieta ideal. A implementação do Código PAOS não teve grande impacto sobre a quantidade e qualidade dos alimentos anúncios destinados a crianças.