

INCTE 2017

II Encontro Internacional de Formação na Docência
II International Conference on Teacher Education

Livro de Atas



INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA Escola Superior de Educação

Bragança | 5 e 6 de maio | 2017

Livro de Atas

II Encontro Internacional de Formação na Docência (INCTE)

II International Conference on Teacher Education (INCTE)

Título: II Encontro Internacional de Formação na Docência (INCTE): Livro de atas
Edição: Instituto Politécnico de Bragança
Editores: Manuel Vara Pires, Cristina Mesquita, Rui Pedro Lopes, Graça Santos, Mário Cardoso, João Sousa, Elisabete Silva, Carlos Teixeira (Eds.)
Ano: 2017
ISBN: 978-972-745-222-4
Handle: <http://hdl.handle.net/10198/4960>

O questionamento como promotor do pensamento crítico na resolução de problemas	563
<i>Helena Campos, Tânia Ferreira</i>	
Perceções das práticas dos professores em sala de aula	572
<i>Catarina Liane Araújo, Ana Paula Martins, António José Osório</i>	
Perceção de futuros professores sobre desenvolvimento profissional e inovação didática	579
<i>Fátima Regina Jorge, Fátima Paixão, Helena Martins</i>	
Processo(s) de aprendizagem de conceitos matemáticos: experiências de supervisão em creche . .	589
<i>Isabel Simões Dias</i>	
Reconstruir conceções e práticas de avaliação num cenário de supervisão colaborativa	597
<i>Olga Basto, Flávia Vieira</i>	
Sembrando la esencia de las emociones: experiencias prácticas en educación infantil	604
<i>Lidia Sanz Molina, Iván Bueno Ruiz, Francisco José Francisco Carrera, Susana Gómez Redondo</i>	
Supervisão pedagógica e desenvolvimento profissional na formação musical: um estudo de caso .	612
<i>Luísa Pais-Vieira, Flávia Vieira, Jorge Alexandre Costa</i>	
Formação Docente e Educação para o Desenvolvimento	619
A influência do projeto Expeducom na construção de competências profissionais	621
<i>Cristina Mesquita, Rui Pedro Lopes</i>	
A obrigação escolar e educação escolar em casa: um novo campo profissional?	629
<i>Ana Paula Martins de Melo, Leia de Andrade</i>	
As instituições socioeducativas como complemento ou extensão do universo educacional formal .	637
<i>Elsa Gabriel, João Rodrigues, Levi Silva, Beatriz Licursi, Mário Cardoso</i>	
A perspectiva dos docentes de geografia com lócus na educação inclusiva	642
<i>Leia de Andrade, Luiz Martins Junior, Rosa Elisabete Militz Wypczynski Martins</i>	
As possibilidades curriculares da extensão universitária na formação de professores	650
<i>Francine Fernandes, Rita de Cássia M. T. Stano, Verónica Gonçalves Duarte</i>	
Atitudes face ao ambiente, rendimento escolar e área geográfica: revisão da literatura	656
<i>Maria da Conceição Martins, Feliciano Henriques Veiga</i>	
Cidadania e educação para o desenvolvimento na educação formal	664
<i>Maria de Deus S. Lico</i>	
Competências emocionais na eficácia da gestão em sala de aula	672
<i>Maria Nunes-Valente, Ana Paula Monteiro, Abílio Lourenço</i>	
Controvérsias e representação de papéis como estratégia de educação ambiental	681
<i>Elisabete Linhares, Pedro Reis</i>	
Educar para a cidadania em educação pré-escolar: OCEPE, guiões e currícula	689
<i>Hélder Henriques, Amélia Marchão</i>	
Igualdade de género: uma reflexão crítica a partir do jardim de infância	697
<i>Amélia Marchão, Hélder Henriques</i>	
Inclusão de alunos com necessidades educativas especiais: perceções de futuros educadores/professores	705
<i>Paula Vaz, Ana Paula Martins</i>	

Influência dos media nas escolhas alimentares das crianças

Cristiana Ribeiro¹, Cristina Mesquita^{1,2}
patricia_f.c.porto@hotmail.com, cmmgp@ipb.pt

¹Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

²Centro de Investigação em Estudos da Criança, Universidade do Minho, Portugal

Resumo

Alguns dos fatores que mais influenciam as escolhas alimentares das crianças são a publicidade e as estratégias de *marketing*. Algumas referências e documentos oficiais realçam a importância da escola/jardim de infância na inibição de hábitos alimentares prejudiciais. Contudo, não parecem existir muitos estudos que analisem o impacto da ação dos educadores nas crianças e nas suas famílias neste âmbito. As crianças passam grande parte do seu dia no jardim de infância e, como tal, é essencial que estes se constituam como elementos promotores de reflexão, conscientizando as crianças para que possam, no futuro, adotar estilos de vida e hábitos alimentares saudáveis. Neste enquadramento, a investigação que se pretende apresentar tem como principal objetivo perceber qual a influência dos *media* nas escolhas alimentares das crianças e das suas famílias, para posteriormente desenvolver estratégias educativas promotoras de hábitos de alimentação saudável em contexto educativo. Este estudo realizou-se com um grupo de crianças de cinco anos, no decorrer do estágio pedagógico em contexto de educação pré-escolar. Trata-se de uma investigação de natureza quantiqualitativa, que recolhe dados a partir de um questionário destinado aos pais, de observações, notas de campo, efetuadas antes, no decorrer e após o desenvolvimento das experiências de aprendizagem e, também, dos trabalhos produzidos pelas crianças. Como resultado observa-se que tanto as crianças como as suas famílias são influenciadas pela publicidade e pelas estratégias de *marketing*. Com as experiências de aprendizagem desenvolvidas e pela discussão e reflexão, as crianças parecem tornar-se mais conscientes dos efeitos da publicidade e da importância em fazer as melhores escolhas na sua alimentação.

Palavras-Chave: influência dos *media*; hábitos alimentares; práticas educativas.

1 As escolhas alimentares e a influência dos media

Segundo Rodrigues (2008) são poucas as investigações, em Portugal, sobre a influência da publicidade nos hábitos alimentares das crianças. Por este fator, pretendemos contribuir para o enriquecimento dos estudos nesta área e para o desenvolvimento de práticas educativas promotoras da construção de bons hábitos alimentares e ao mesmo tempo da literacia mediática.

1.1 Preferências alimentares das crianças

As crianças têm preferências alimentares preestabelecidas, das quais advêm consequências para a sua saúde. Entende-se por preferências alimentares a tendência inata para eleger sabores salgados, doces e mais familiares e recusar sabores amargos, doces e novos alimentos (neofobia alimentar). O ser humano tem predisposição para definir as suas preferências alimentares através da interação que realiza com o contexto, bem como, da ingestão de alimentos. Estas preferências resultam da aprendizagem realizada a partir da experimentação do sabor dos alimentos (Viveiros, 2012).

As crianças tendem a preferir alimentos de sabor adocicado tais como refrigerantes, doces (como rebuçados, gomas, entre outros), lanches e refeições rápidas, alimentos ricos em carboidratos e gorduras saturadas. O consumo excessivo desses alimentos pode levar ao “deficit de fibras, vitaminas e sais minerais para o organismo” (Orsi & Crisostimo, 2009, p. 4).

Orsi e Crisostimo (2009) comprovaram com a sua investigação que, nas horas do intervalo, para a realização das refeições intercalares, a maioria das crianças não leva fruta por vergonha, deixando-se

influenciar pela opinião dos amigos. Observaram que, na hora da compra, o rótulo do alimento, mais precisamente a imagem do mesmo se encontra como um fator decisivo para a compra. Os autores confirmaram também que a maioria das crianças sente vontade de consumir certos alimentos após observar a sua publicidade.

1.2 A influência dos media

Existem vários fatores que influenciam as escolhas e o tipo de alimentação das crianças. Rodrigues (2008) classifica-os como de origem endógena (tendo como exemplo as alergias e as intolerâncias) e exógena (tendo como exemplo os fatores económicos, ecológicos, culturais, políticos e religiosos). Os produtos alimentares veiculados pelos *media* tem origem exógena, influenciando a escolha por promover alimentos que se encontram facilmente no mercado, agradáveis ao paladar e economicamente acessíveis.

Segundo Guazina (2007), a palavra *media* é utilizada com o mesmo significado para a imprensa, jornalismo, meio de comunicação e veículos. Neste documento referimos *media* diretamente ligados aos meios de comunicação em geral.

Os *media* têm bastante influência na construção do pensamento, principalmente das crianças, influenciando as suas escolhas alimentares. Alguns estudos têm evidenciado os efeitos negativos que a exposição excessiva das crianças face à televisão (TV) (Rodrigues, 2008). Por exemplo, o estudo de Muñoz (citado por Rodrigues, 2008) salienta que Portugal era o país com maior consumo televisivo diário, com cerca de 1500 a 2000 horas por ano em frente à TV. Parafraseando Morris e Katzman (2003), as crianças dedicam cerca de 4/5 horas por dia a ver televisão e de seis a sete horas por dia a visualizar os diversos meios de comunicação combinados (revistas, rádio, jornais, filmes, jogos, entre outros). Os meios de comunicação podem provocar dois tipos de influência - ou incentivam às dietas extremas, com a demonstração de padrões de beleza magros, ou levam à obesidade, com as publicidades a alimentos fortemente calóricos (Orsi & Crisostimo, 2009; Rodrigues, 2008).

Conforme salienta Viveiros (2012), dos *media*, a televisão apresenta-se como um dos maiores influenciadores, tendo imensa ascendência nas preferências alimentares das crianças. A televisão influencia bastante as escolhas alimentares das crianças, sendo os alimentos publicitados os mais escolhidos. O problema torna-se ainda mais relevante, uma vez que grande parte dos alimentos publicitados são ricos em gorduras, açúcares e sal (Klein, Brown, Childers, Oliveri, Porter, & Dykers, citado por Viana, Santos, & Guimarães, 2008).

1.3 A educação para os media

A difusão dos *media* teve bastante impacto nas sociedades. Este fenómeno social gerou inúmeras transformações evolutivas no modo de vida das sociedades, a nível dos hábitos, costumes, pensamentos e até na compreensão do mundo. Conforme referimos anteriormente, este impacto parece ter muita influência nas crianças, o que leva Lurçat (1995) a afirmar que “a televisão modela a criança desde o início da vida” (p.14).

Consciente da influência que os *media* têm na infância, a United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO) lançou o documento: *Media and information literacy: curriculum for teachers* (Wilson, Grizzle, Tuazon, Akyempong, & Cheung, 2011), onde se menciona a importância de trabalhar esta temática em contexto educativo, bem como a relevância dos professores e educadores estarem bem informados relativamente a este assunto.

Tomando como referência as indicações da UNESCO, o Ministério da Educação, Ciência e Ensino Superior produziu o *Referencial de Educação para os Media* (Pereira, Pinto, Madureira, Pombo, & Guedes, 2014), onde lança a discussão sobre o tema, apresentando descritores de aprendizagem que os profissionais devem ter em conta nas suas práticas. Seguindo a linha do referencial, entende-se que educar para os *media* é “um processo pedagógico que procura capacitar os cidadãos para viverem de forma crítica e interventiva a ‘ecologia comunicacional’ dos nossos dias” (Pereira, Pinto, Madureira, Pombo, & Guedes, 2014, p.5). Tem como propósitos usufruir dos meios e das oportunidades fornecidas pelos *media* para favorecer a construção de uma consciência crítica e informada, tendo a capacidade de analisar de forma crítica a informação veiculada pelos *media*. Neste sentido, a literacia mediática é considerada “uma questão de inclusão e de cidadania na sociedade da informação de hoje (...) evitando

ou diminuindo os riscos de exclusão da vida comunitária” (Ministério da Educação e Ciência, 2011, p.1).

A educação para os *media* deve decorrer ao longo de toda a vida, estando integrada nas aprendizagens a desenvolver em todos os níveis de educação, desde a educação pré-escolar até ao ensino secundário. Educar para os *media* envolve o desenvolvimento de competências de leitura crítica e reflexiva e de métodos de autodefesa de perigos que deles advêm. Envolve também a legitimação das suas vantagens, admitindo que estes têm poder na expansão dos horizontes, da compreensão do mundo que nos rodeia, da construção do conhecimento, contribuindo para a formação da identidade de cada um. Interpretar os *media* implica “olhar para lá dos ecrãs”, fazendo deles um “objeto de estudo, de reflexão e de prática”. Implica apoiarmos as crianças a tornarem-se cidadãs sensíveis, ativas e responsáveis, tornando este tipo de intervenção pedagógica “numa alternativa cívica e política à censura e à excessiva regulamentação por parte do Estado” (Pereira, Pinto, Madureira, Pombo, & Guedes, 2014, p.6).

2 Metodologia e trajeto do estudo

Conforme se explicitou, no enquadramento apresentado, um dos fatores que mais influencia as escolhas alimentares das crianças é a publicidade (Rodrigues, 2008). Neste sentido, este estudo teve como objetivo principal perceber a influência dos *media* nas escolhas alimentares das crianças e das suas famílias, para posteriormente desenvolver estratégias educativas promotoras de hábitos de alimentação saudável em contexto educativo. Este estudo realizou-se com um grupo de crianças de cinco anos, no decorrer do estágio pedagógico em contexto de educação pré-escolar.

Trata-se de um estudo do tipo exploratório, uma vez que não tem ciclos de investigação e não era nosso intuito realizar mudança, visto que para isso necessitaríamos de um horizonte temporal mais extenso. Procuramos perceber se as práticas educativas contribuem de forma positiva para a construção de uma visão mais consciente das crianças. Este tipo de estudo, como referem Gerhardt e Silveria (2009), “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito” (p. 35).

2.1 Técnicas e instrumentos de recolha de dados

Para a recolha dos dados foram selecionadas as técnicas e instrumentos que nos permitissem conhecer os hábitos alimentares das crianças e das suas famílias, bem como a influência da publicidade alimentar nas suas escolhas. Foi concebido um questionário, validado por dois especialistas e submetido a pré-teste com duas mães. Este processo permitiu adaptar as questões e as formas de resposta de modo a tornar o instrumento mais claro. Foi aplicado a vinte e uma famílias das crianças que frequentava a sala onde se estava a desenvolver a ação educativa, tendo obtido onze respostas. Os dados foram submetidos a tratamento estatístico, utilizando a ferramenta Excel para a análise.

Foram desenhadas e implementadas experiências de ensino aprendizagem (EEA) para responder a objetivos fundamentais: (i) perceber se os *media* influenciam as escolhas alimentares das crianças (EEA1 – Classificando *alimentos*; EEA2 – *Desenhos animados com publicidade*); (ii) favorecer a construção de uma visão mais realista sobre a publicidade alimentar e a alimentação saudável (EEA3 – *À procura dos açúcares nas bebidas*; EEA4 – *Degustar e descobrir sabores*; EEA5 – *Analisando as lancheiras*). Descrevem-se de seguida e de forma sucinta as EEA desenvolvidas.

A EEA1 - *Classificando alimentos* – consistia em classificar recortes de alimentos de folhetos publicitários (saudáveis, não saudáveis e de diversas marcas) segundo “gosto” e “não gosto”. As crianças deveriam colar os recortes, numa folha A3 dividida em duas partes devidamente sinalizadas com um código antecipadamente negociado.

A EEA2 - *Desenhos animados com publicidade* – consistia em visualizar um programa televisivo de desenhos animados, do interesse do grupo, no qual foram inseridos quatro intervalos publicitários. Cada intervalo continha um conjunto de cinco publicidades (em vigor na altura). Posteriormente era solicitado às crianças que construíssem uma refeição à sua escolha, colando recortes de folhetos publicitários (com alimentos publicitados, marcas brancas e escolhas saudáveis).

A EEA3 - À procura dos açúcares nas bebidas – consistia na exploração de uma atividade prática. Recorrendo a uma balança, tubos de ensaio e suporte, goblés, funil, pacotes de açúcar e bebidas publicitadas – Bongo, Compal, Iced Tea, Coca-Cola, Trina – e água, procurou-se a palavra açúcar na tabela nutricional (correspondência com a palavra previamente escrita), e do respetivo valor. O objetivo era pesar a quantidade de açúcar de cada bebida comparando os valores e construindo ao mesmo tempo um gráfico, com os tubos de ensaio e outro com os pacotes de açúcar utilizados.

Como forma de desconstruir a percepção de que nem todos os alimentos que contêm açúcares não são saudáveis, foi desenvolvida posteriormente outra atividade prática, À procura dos açúcares naturais nos alimentos, que consistia em adicionar água iodada a diversos alimentos (pão, arroz, banana, batata, massa, entre outros) para descobrir a presença de amido, pela sua cor azulada escura.

AEEA4 - Degustar e descobrir – consistia em provar diversos alimentos (frutas e legumes) com os olhos vendados e tentar identificar, pelo paladar, o alimento, classificando segundo “gosto” e “não gosto” e referir se conheciam ou não. Posteriormente as crianças, já de olhos desvendados, iriam eleger um alimento à sua escolha para degustar.

A EEA5 – Analisando lancheiras – consistia em analisar, em grupo (foram constituídos dois grupos: um com onze e outro com doze crianças), o lanche de cada criança. O grupo deveria identificar os alimentos menos saudáveis e os mais saudáveis, bem como os alimentos que se deveriam retirar ou acrescentar para que o lanche fosse saudável. No final seria realizada uma reflexão sobre o que se poderia fazer para melhorar o conteúdo das lancheiras.

No decurso das estratégias de aprendizagem foi utilizada a observação como técnica de recolha de dados. De forma a facilitar “uma distanciação da prática” as observações foram registadas sob a forma de notas de campo (Silva, Marques, Mata, & Rosa, 2016, p. 13). Era registado o contexto da observação, a ação do adulto, a ação da criança e os diálogos estabelecidos. Procedeu-se posteriormente à análise de conteúdo, criando categorias de análise e interpretando os dados emergentes.

Da EEA1 emergiram as seguintes categorias: alimentos apreciados e alimentos não apreciados. Já na EEA2 dentro dos alimentos desejados, os dados foram organizados em: alimentos publicitados de marca original, alimentos idênticos de marca branca e escolhas saudáveis. Na EEA3 foram categorizados os alimentos com açúcar não saudável e alimentos com açúcar saudável. Da EEA4 emergiram as seguintes categorias: frutas e legumes. Dentro da categoria das frutas surgiram as subcategorias das frutas apreciadas (de olhos vendados), frutas não apreciadas (de olhos não vendados) e fruta escolhida (sem olhos vendados). Dentro da categoria dos legumes surgiram as subcategorias: legumes apreciados (de olhos vendados), legumes não apreciados (de olhos não vendados) e legumes escolhidos (sem olhos vendados). Na EEA5 analisaram-se os alimentos frequentes no lanche da manhã e alimentos frequentes no lanche da tarde e, em cada um deles, as marcas publicitadas.

3 Apresentação e discussão dos dados

Dos onze questionários obtidos, todos foram respondidos pelas mães das crianças e, 60%, correspondiam a crianças do sexo feminino e maioritariamente com 6 anos. Constatamos que as famílias e as crianças estão expostas às publicidades, uma vez que 100% veem televisão, ou usam *tablet* ou computador ou telemóvel. A maioria das mães (36,4%) estão expostas aos *media* duas horas por dia, enquanto que este valor nas crianças se situa entre uma e três horas por dia (com igual número de respostas). Os programas televisivos mais assistidos pelas crianças são os desenhos animados. As mães consideram que os filhos (com 54,5%) são mais influenciados pelas publicidades do que elas (com 36,4%), uma vez que, como justificam duas mães, quando as crianças veem uma publicidade na TV “se lhes agrada a dinâmica” pedem para comprar. De uma forma geral a alimentação das crianças é mais regulada do que a alimentação dos adultos, uma vez que estes omitem algumas refeições. Ainda assim, a ceia é das refeições menos realizadas tanto pelas mães como pelos filhos. De acordo com as respostas das mães, os alimentos mais consumidos pelas crianças (quatro ou mais vezes por semana) são a água e a fruta (com onze respostas) e os nunca consumidos são as leguminosas, os alimentos integrais e os alimentos com açúcar adicionado e/ou sal à mesa (com quatro respostas). As marcas publicitadas mais consumidas, de quatro ou mais vezes por semana, são a *Yoco* (45,5%), seguida do *Leite dos Açores* (36,4%), da gelatina *Royal* (27,3%), do leite achocolatado (18,2%) e, por último, o *Panrico*, os *Corpos*

Danone e os *Manhãzitos* (com 9,1% cada). Os alimentos mais consumidos, entre uma a três vezes por semana, são os douradinhos da *Pescanova* (90,9%), seguidos do chocolate *Kinder* (81,8%), dos *Manhãzitos* panquecas (72,7%) e dos queijos *Vaca que Ri* e gelatina *Royal* (63,6%). Constatamos que dos alimentos publicitados, 66,7% são igualmente consumidos, mas na versão de marca branca, como é o exemplo das bolachas *Triunfo*, das batatas fritas *Lay's*, o *leite dos Açores*, o queijo *Terra Nostra* e *Philadelphia*, a pizza *Galbanni*, os molhos *Paladim*, o *Tulicreme*, os chocolates *Ferrero*, *Twix*, *M&M'S* e *Snickers*, a *Iglo*, os refrigerantes da *Trina*, *Capri-sone* e *Coca-cola*, os cereais *Chocapic* e os iogurtes *Activia*, *Yoco* e *Corpos Danone*. As mães (70%) consideram que a alimentação do seu filho é saudável.

Relativamente aos dados obtidos na EEA1, desenvolvida com dezanove crianças, focando a área do gosto, os alimentos mais escolhidos foram o *Compal Essencial* e o fiambre (78,9%) seguidos do sumo *Trina*, dos *Manhãzitos* e da pizza (73,7%). Os alimentos menos escolhidos foram os medalhões de pescada, a cebola, a carne e o sumo *Joy* (5,3%). Desta análise conseguimos observar a influência das publicidades, uma vez que, um dos alimentos publicitados, o sumo *Trina*, está entre um dos mais escolhidos e a sua versão muito idêntica mas não publicitada encontra-se nos menos escolhidos (sumo *Joy*).

A EEA2 foi desenvolvida com dezassete crianças. Observamos que as crianças conhecem as publicidades, uma vez que cantam as suas músicas, repetem falas, por exemplo “Super queijo”, e estabelecem preferências “Gosto de *Bongo*” ou “adoro *Coca-Cola*”. As crianças consomem os alimentos publicitados, uma vez que iam referindo “Eu fui ao *Pingo Doce* e já tenho este”. No momento de construção da refeição desejada, os alimentos mais escolhidos (com exceção da castanha) foram os alimentos publicitados, na sua versão de marca original. Neste sentido, o alimento mais escolhido foi *Cereais Lion* (escolhido por 15 crianças). Curiosamente, este alimento estava presente nas publicidades apresentadas, sendo um dos mais apreciados e comentados. Com doze escolhas segue-se o *Tulicreme* e a castanha e com onze o *Bongo*, as batatas fritas *Lay's* e os queijos *Vaca que Ri palitos*. Com exceção do fruto castanha, os restantes alimentos pertenciam às publicidades apresentadas. Observamos que os alimentos menos escolhidos foram os alimentos publicitados na sua versão marca branca e as escolhas saudáveis. Analisando mais especificamente a exceção da castanha, um dos alimentos mais escolhidos, acreditamos que esta valorização estará relacionada com o facto de ser um alimento produzido e bastante consumido na região.

Com a EEA3 verificamos que as crianças se aperceberam que a ideia de que o sumo “tem fruta, por isso é saudável”, nem sempre é verdadeira. Confirmamos o espanto das crianças ao perceberem a quantidade de açúcar presente nas bebidas. Verificamos uma ligeira mudança nas suas escolhas, uma vez que no final, ao questionar qual a bebida que iriam eleger, as respostas foram diferentes das obtidas antes de realizar a atividade, escolhendo bebidas com menos açúcar. Uma criança referiu “Oh, bebia um *Bongo*... Mas o que eu queria mesmo era *Coca-Cola*, mas tem tanto açúcar!”. A atividade prática da procura do amido nos alimentos permitiu verificar que as crianças perceberam que podem encontrar açúcares saudáveis e necessários para o organismo em alimentos não publicitados.

A EEA4 permitiu confirmar a existência de neofobia alimentar das crianças. Quando se encontravam de olhos vendados, demonstravam mais receio em provar os alimentos. Algumas crianças quando realizavam a prova, e se não conheciam o sabor e nem a textura do alimento, não o mastigavam, ou faziam-no associando o seu sabor a outro alimento já conhecido e, nesse caso, revelavam agrado. Quando tinham os olhos desvendados, começavam a prova de um alimento desconhecido, mas deitavam-no fora, imediatamente, dizendo que já não gostavam. Verifica-se maior preferência pelas frutas do que por legumes, existindo mesmo, no momento de degustação de legumes, crianças que se recusam a participar na atividade. Com olhos desvendados a fruta mais escolhida foi o morango. Relativamente aos legumes foram raras as crianças que quiseram repetir. Poucas crianças quiseram experimentar novos alimentos por iniciativa própria, optando, antes, por alimentos já conhecidos.

Por último, na EEA5, constatamos que, neste grupo de crianças, os lanches não eram, na sua maioria, saudáveis e denotavam uma grande influência da publicidade. A análise dos lanches da manhã revelou que estes eram maioritariamente constituídos por iogurtes ou sumos e bolos de pastelaria, bolachas ou panquecas embaladas. Relativamente ao lanche da tarde era frequente trazerem bolachas com chocolate, bolos de chocolate, queijos, iogurtes, sumos e pães. As marcas mais consumidas eram marcas publicitadas, sendo as mais frequentes a *Compal*, *Oreo*, *Vaca que ri*, *Manhãzitos*, *Dinossauros*,

Grego (Nestlé), *Mix-in (Nestlé)* e *Bongo*. Depois de se ter desenvolvido a atividade de análise e reflexão sobre o conteúdo das lancheiras denotamos que estas continuavam com alimentos publicitados, mas que passaram a incluir fruta, a pedido das crianças.

4 Considerações finais

Este estudo permitiu-nos perceber que as crianças são utilizadores e consumidores dos meios de comunicação social, no geral. Os dados analisados permitem perceber que a publicidade influencia a escolha das crianças e das suas famílias, ainda que muitos pais não o assumam. As crianças contactam com os spots publicitários através da televisão, e de diferentes aplicações, que utilizam em dispositivos tecnológicos como os telemóveis, tablets ou computadores. As estratégias de marketing usam as canções, as personagens e as narrativas como formas de aliciamento.

As publicidades divulgam, quase sempre, alimentos menos saudáveis, ricos em açúcares, gorduras e sal. As crianças consomem esses alimentos pensando serem uma boa escolha.

As crianças e as suas famílias muitas vezes acabam por ser influenciadas pelas publicidades, mas procuram realizar escolhas mais económicas, consumindo alimentos publicitados, mas de marcas brancas.

O estudo revela que os pais manifestam preocupação em proporcionar uma alimentação saudável aos seus filhos. Contudo, em muitos casos, seria necessário fazer uma reflexão com as famílias, no sentido de clarificar alguns aspetos relacionados com a alimentação saudável.

Importa, em contexto educativo, desenvolver atividades sobre a alimentação saudável associadas à educação para os media. Estas atividades deverão incluir as crianças e as suas famílias, pois são os pais que tomam grande parte das decisões sobre a alimentação dos seus filhos. Importa ajudar as crianças e as suas famílias a tornarem-se mais conscientes das suas opções, tornando-se mais informadas e com maior capacidade crítica.

5 Referências

- Belk, R. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 156-163.
- Boog, M. (2004). Contribuições da educação nutricional à construção da segurança alimentar. *Saúde em Revista*, 6(13), 17-23.
- Gerhardt, T. E., & Silveria T. S. (2009). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. (2011). *Media and information literacy: curriculum for teachers*. France: OCDE.
- Guazina, L. (2007). O conceito de *mídia* na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. *Revista Debates*, 1(1), 49-46.
- Horta, A., Alexandre, S., Truninger, M., Teixeira, J., & Silva, V. (2013). *Marketing e alimentação no espaço escolar: estímulos sensoriais/corporais e a sua apropriação pelas crianças*. *Sociologia*, 6(13), 85-108.
- Lurçat, L. (1995). *Tempos cativos: as crianças TV*. Lisboa: Edições 70.
- Ministério da Educação e Ciência. (2011). *Conselho Nacional de Educação: Recomendação n.º 6/2011 sobre Educação para a Literacia Mediática*. Acedido de: <http://www.gmcs.pt/pt/recomendacao-n-62011-recomendacao-sobre-educacao-para-a-literacia-mediatica>
- Morris, A., & Katzman, D. (2003). The impact of the media on eating disorders in children and adolescents. *Paediatrics Child Health*, 8(5), 287-289.

- Orsi, L., & Crisostimo, A. (2009). *A influência dos meios de comunicação nos hábitos alimentares dos adolescentes*. Acedido de: www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pdf/arquivos/1613-8.pdf
- Pereira, S., Pinto, M., Madureira, E. J., Pombo, T., & Guedes, M. (2014). *Referencial de educação para os média para a educação Pré-Escolar, o ensino básico e o ensino secundário*. Lisboa: Ministério da Educação e Ciência.
- Rodrigues, I. (2008). *Os jovens, a publicidade e a repercussão da mesma nos seus comportamentos alimentares*. (Dissertação: Monografia). Universidade do Porto: Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação, Porto. Acedido de: https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/54445/3/123076_0855TCD55.pdf
- Silva, I., Marques, L., Mata, L., & Rosa, M. (2016). *Orientações curriculares para a educação pré-escolar*. Lisboa: Ministério da Educação.
- Silva, C., Vettoretti, N., & Fernandes, M. (2010). *Mudanças no hábito alimentar: o fenómeno da MCDonaldização*. Acedido de: http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2010/anais/arquivos/0906_0974_01.pdf
- Sobal, J., & Wansink, B. (2007). Kitchenscapes, tablesapes, platescapes, and foodscapes. influences of microscale built environments on food intake. *Environment and Behaviour*, 39(1), 124-142.
- Stead, M., McDermott, L., MaCkintosh, A. M., & Adamson, A. (2011). Why healthy eating is bad for young people's health: identity, belonging and food. *Social Science & Medicine*, 72(7), 1131-1139.
- Stevenson, C., Doherty, G., Barnett, J., Muldoon, O.T., & Trew, K. (2007). Adolescents' views of food and eating: identifying barriers to healthy eating. *Journal of Adolescence*, 30(3), 417-434.
- Sullivan, S. A., & Birch, L. L. (1990). Pass the sugar, pass the salt: experience dictates preference. *Developmental Psychology*, 26(4), 546-551.
- Viana, V., Santos, P. L., & Guimarães, M. J. (2008). Comportamento e hábitos alimentares em crianças e jovens: uma revisão da literatura. *Psicologia, Saúde & Doenças*, 9(2), 209-231.
- Viveiros, C. (2012). *Estudo de comportamentos alimentares, preferências alimentares e neofobia alimentar em crianças pré-escolares e da eficácia de um programa de promoção de comportamentos alimentares saudáveis em contexto escolar: um estudo exploratório*. (Dissertação de mestrado). Universidade de Lisboa: Faculdade de Psicologia, Lisboa. Acedido de <http://hdl.handle.net/10451/8063>