



Alimentação-diversão-nutrição: Por uma Nova Estética no Contexto da Miatização Publicitária de Alimentos Infantis¹

Cinira BAADER²

Universidade de São Paulo

Resumo

No contexto contemporâneo plural de discussão sobre comunicação, consumo e infâncias, faz-se essencial a presença de estudos e pesquisas acadêmicas em suas contribuições para o debate. Nessa perspectiva, o estudo desenvolvido tem por objeto contextos e processos da miatização publicitária contemporânea de alimentos infantis, em suas manifestações midiáticas e expressividades de marcas materializadas a partir da tendência do *eatertainment* na combinação alimentação-diversão, por meio da exploração e análise de seus elementos sógnicos e possibilidades de sentidos para as práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças em seus cotidianos. O presente artigo apresenta um recorte específico deste estudo, destacando especialmente o contexto das articulações entre as lógicas da diversão e as lógicas da nutrição presentes no universo da cultura contemporânea de consumo alimentar infantil a partir da tendência do *eatertainment*.

Palavras-chave: Publicidade; Consumo; Crianças; Alimentação; Eatertainment.

Um estudo sobre publicidade de alimentos infantis e suas possibilidades de sentidos

No contexto contemporâneo do debate que se estabelece a partir do contraste entre as estratégias da indústria e da publicidade de alimentos infantis, caracterizadas a partir das lógicas da diversão, e a preocupação da sociedade com relação à saúde e alimentação das crianças, dada a partir das lógicas da nutrição, bem como os movimentos sociais e políticos para regulação e regulamentação das comunicações

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Infâncias, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP. Email: c.baader@usp.br.



para o público infantil, uma série de discussões sobre essa temática colocam-se em pauta. A partir daí, faz-se essencial a presença de estudos e pesquisas acadêmicas nesse contexto plural de discussão sobre comunicação, consumo e infância.

Nessa perspectiva, o estudo desenvolvido (BAADER, 2013) tem por objeto contextos e processos da midiáticação publicitária contemporânea de alimentos infantis, em suas manifestações midiáticas e expressividades de marcas materializadas a partir da tendência do *eatertainment* na combinação alimentação-diversão, por meio da exploração e análise de seus elementos sócio-culturais e possibilidades de sentidos para as práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças em seus cotidianos.

O presente artigo apresenta um recorte específico deste estudo, destacando especialmente o contexto das articulações entre as lógicas da diversão e as lógicas da nutrição presentes no universo da cultura contemporânea de consumo alimentar infantil a partir da tendência do *eatertainment*.

Quanto à tendência do *eatertainment*, importa observar que tal conceito é tomado neste estudo enquanto manifestação da combinação alimentação-diversão, dada no universo das experiências do consumo emocional, que se coloca a partir da manifestação do fenômeno do hiperconsumo na sociedade contemporânea – com base no que se apresenta a partir das noções de hipermodernidade e hiperconsumo propostas em Lipovetsky (2004; 2007; 2011).

Do mesmo modo, é importante observar que o *eatertainment*, mesmo apresentando-se como tendência consolidada na cultura de consumo alimentar como um todo, coloca-se especialmente manifestado no ambiente da cultura de consumo alimentar das crianças – que cada vez mais se tornam protagonistas das suas histórias de consumo no mundo contemporâneo. Assim, tendo-se em conta o tema do estudo, seu foco de análise é dado especificamente nas modalidades da tendência do *eatertainment* materializadas no ambiente do consumo alimentar infantil, a partir dos processos da midiáticação publicitária de alimentos para crianças, e tomando-se como base as principais modalidades de manifestação da tendência lúdica da combinação alimentação-diversão nesse contexto.



A proposta filosófico-teórico-metodológica de base para o estudo é fundamentada na semiótica peirceana - a partir dos referenciais de Peirce (1975;2008) e Santaella (2005;2008;2010) - tomada sobre o pano de fundo da fenomenologia - a partir das contribuições de Merleau-Ponty (1991;2006). Nessa perspectiva, com base nas noções semióticas de estética, ética e lógica, dadas em Peirce, e nas noções fenomenológicas de contexto, percepção e movimento, dadas em Merleau-Ponty, foi proposta a linha de leitura e reflexão para as análises.

A pesquisa empírica desenvolvida para exploração dos processos da midiatização publicitária e contextos promocionais das marcas e produtos presentes no mercado contemporâneo de alimentos infantis deu-se especialmente por meio de pesquisas realizadas nas plataformas tevê, internet e pontos de venda – os principais espaços em que se apresentam os conteúdos de entretenimento e campanhas publicitárias e promocionais dirigidas ao público infantil. A partir daí, dentre as manifestações e expressividades de marcas e produtos apresentadas no contexto da midiatização publicitária de alimentos para crianças, destacam-se na perspectiva deste estudo aquelas apresentadas enquanto modalidades da combinação alimentação-diversão dadas no universo da tendência do *eatertainment*. Nesse sentido é que se procedeu a delimitação do *corpus* de investigação da pesquisa, na seleção das marcas, produtos e expressões promocionais analisadas.

O eatertainment e suas diferentes modalidades de manifestação na cultura alimentar infantil

Como destacado inicialmente, o conceito de *eatertainment* é tomado neste estudo enquanto especial manifestação da combinação alimentação-diversão dada no universo das experiências do consumo emocional. (LIPOVETSKY, 2004; 2007; 2011) Manifestação que, a partir daí, consolida-se como tendência de consumo na cultura alimentar e estratégia de marketing no mercado de alimentos.

A partir daí, como trata Lipovetsky (2007:235-236), nasce um novo conceito na cultura alimentar contemporânea: o *eatertainment* ou alimentação-diversão -



quando o consumidor contemporâneo, na sua busca contínua por novas experiências de consumo, já não consegue vivenciar um momento ou experiência de alimentação sem algum elemento de emoção, entretenimento ou diversão. Uma nova necessidade que coloca em ação todo um mercado de produtos e serviços no setor alimentício, onde os ingredientes, aromas e sabores se misturam e se combinam a todo um universo de fantasia, alegria, diversão, prazer e emoção - desde as prateleiras dos supermercados, com as elaboradas, coloridas e divertidas embalagens dos produtos alimentícios industrializados, até os mais refinados restaurantes e cafés, em suas experiências culinárias lúdicas e artísticas, passando, é claro, pela magia e entretenimento das incontáveis redes de *fast-food*, e considerando-se ainda todo o contexto da alimentação-diversão representado nos processos da midiaticização publicitária contemporânea de alimentos. Trata-se da alimentação tomada pelo universo do entretenimento; o consumo alimentar guiado pelas leis da emoção, da diversão e do prazer.

Nesse universo em que a alimentação é tomada como entretenimento e se coloca como experiência lúdica de consumo tanto para as crianças quanto para os adultos, é importante notar que a dimensão emocional proposta na combinação alimentação-diversão, mesmo no caso dos adultos, estaria relacionada com a vivência de emoções lúdicas infantis. Nessa perspectiva - como aborda Lipovetsky (2007:72-73) ao caracterizar, dentre as diversas experiências possíveis na dimensão do consumo emocional, a possibilidade de expressão do *homo ludens* eterno dos indivíduos - seria possível caracterizar o *eatertainment* como uma expressão da dimensão emocional lúdico-infantil do consumo, como possibilidade de expressão do *homo ludens* eterno de crianças e adultos no contexto do consumo alimentar.

Nesse sentido, seria possível um paralelo entre o conceito de *eatertainment* e a ideia ou filosofia do jogo (HUIZINGA, 2010) - em que o jogo, enquanto fenômeno cultural, apresenta-se como uma experiência lúdica e fascinante para os jogadores, capaz de se criar em uma dimensão em si mesma, para além do mundo cotidiano, como atividade livre e divertida, sem seriedade ou compromisso, mas que ao mesmo



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

tempo consegue envolver intensamente os seus jogadores (HUIZINGA, 2010:16). Também nessa dimensão poderia se colocar o fenômeno do *eatertainment*: como um divertido e fascinante jogo no contexto da cultura alimentar; jogo das cores, aromas e sabores dos alimentos; experiências sensíveis; composições e degustações; magia e encantamento dos cenários, produtos e embalagens, mascotes e personagens; jogo da divertida sedução da publicidade; jogo que fascina e diverte seus jogadores-consumidores em experiências sensíveis de emoção, prazer e diversão.

O *eatertainment* coloca-se, assim, como tendência contemporânea no universo das práticas cotidianas do consumo alimentar, transformando em entretenimento todos os produtos, ingredientes, cores e sabores, cenários e rituais que compõem os espetáculos do comer e do beber na sociedade do consumo-emoção. Degustações e emoções que se colocam para o desfrutar de uma cultura de consumo hedonista movida pela diversidade, renovação, fantasia e diversão. “Quanto a isso, a cozinha não faz mais que prolongar o que já está maciçamente em ação nos jogos, nos esportes, no consumo em geral.” (LIPOVETSKY, 2007:237)

Por representar um fenômeno de consumo tão marcante no contexto da cultura alimentar contemporânea, o *eatertainment* passa a se refletir também como tendência de base estratégica no mercado de alimentos, especialmente no caso dos produtos alimentícios infantis. Conforme a abordagem apresentada por Galindo (2008), as indústrias de produtos alimentícios para crianças passam a basear suas estratégias de comunicação e marketing na combinação alimentação-diversão a fim de encantar e falar diretamente ao seu público-alvo. Como observa o autor, as ações de comunicação e marketing materializadas a partir da tendência do *eatertainment* vêm ganhando crescente espaço no mercado de produtos alimentícios infantis nos últimos anos, manifestadas especialmente no contexto da midiatização publicitária de alimentos para crianças, permitindo-se aliar a divertida experiência do entretenimento ao universo mágico da publicidade infantil. (GALINDO, 2008:09)

O mercado de alimentos passa então a oferecer às crianças uma gama cada vez mais repleta e variada de produtos, em toda a sua multiplicidade de cores, aromas,



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

sabores, embalagens, brindes, mascotes e personagens, proporcionando aos seus pequenos consumidores um universo lúdico e fantástico de alimentação, diversão, entretenimento, comunicação e interatividade em suas experiências cotidianas do consumo alimentar. E nessa perspectiva ganham forma diferentes expressões, estratégias e possibilidades de experiências de marca materializadas na combinação alimentação-diversão, na composição do rico cenário das expressões e comunicações marcárias do mercado de alimentos infantis na contemporaneidade.

Em relação às manifestações do *eatertainment*, enquanto estratégias de comunicação e marketing de marcas e produtos no mercado de alimentos infantis, é interessante observar que esta tendência poderia se colocar no mesmo contexto das tendências do *brand entertainment*, especialmente no sentido de que aí o *eatertainment* se apresentaria então como proposta de experiências de marca para as crianças, vistas enquanto experiências de entretenimento no universo do consumo alimentar infantil.

Nessa perspectiva, de um lado se colocariam os consumidores - pais e crianças - guiados cada vez mais pelas leis do consumo emocional, na busca constante por experiências de novidade, diversidade, prazer, bem-estar, diversão e emoção nos detalhes e rituais das suas experiências de consumo, incluindo os contextos do consumo alimentar (LIPOVETSKY, 2007); de outro se colocariam as marcas de produtos alimentícios infantis que, muito além de expor um nome ou vender produtos, buscam um envolvimento emocional com seus consumidores, especialmente por meio das experiências de marca materializadas no universo mágico e limiar do entretenimento. (PIRES, 2011) Segundo o autor, nessa nova forma de comunicação de marca, “... os produtos já não são simplesmente colocados em cena, mas são eles próprios que se transformam em conteúdo de entretenimento, estabelecendo assim as bases para a potencial criação de uma forte ligação emocional do consumidor com a marca”. (PIRES, 2011:07)

Nesse sentido, a partir da possibilidade do entrelace dos conceitos de *eatertainment* e *brand entertainment*, são muitas as possibilidades que se colocam



nessa mescla dos universos da alimentação-diversão e do entretenimento das marcas, especialmente no contexto contemporâneo do consumo alimentar das crianças, no mercado de alimentos infantis, e nos contextos de emoção, alegria e diversão representados no universo da midiatização publicitária de alimentos para crianças.

Dentre as principais formas de manifestação da tendência do *eatertainment*, dadas enquanto estratégias de *brand entertainment* no mercado contemporâneo de alimentos infantis, seria possível destacar as seguintes modalidades da combinação alimentação-diversão – tomadas como objeto deste estudo no contexto das marcas, produtos e expressões promocionais analisadas:

- As publicidades televisivas de alimentos infantis no formato *advertainment* (modalidade que poderia considerar em paralelo também as publicidades de alimentos infantis em formato *advertainment* no contexto das revistas infantis – embora com menor expressividade, exposição, abrangência e acessibilidade às crianças de diferentes idades e contextos socioculturais);
- As experiências de entretenimento e os *advergames*, no formato de *web entertainment*, propostos às crianças nos *websites* das marcas de alimentos infantis (considerando-se também nesta modalidade as experiências de entretenimento propostas nos espaços apresentados pelas marcas de alimentos infantis nas redes sociais, embora com menor abrangência e acessibilidade para as crianças mais novas);
- A utilização de brindes ou brinquedos promocionais junto aos produtos alimentícios para crianças;
- A vinculação de personagens da mídia aos produtos e marcas de alimentos infantis;
- A criação de mascotes para as marcas de produtos alimentícios para crianças;
- A criação de produtos com design e composições divertidas e de embalagens atraentes e lúdicas no mercado de alimentos infantis;
- A criação e desenvolvimento de promoções de vendas combinadas aos produtos e marcas de alimentos para crianças;



- A composição de cenários lúdicos e rituais diferenciados para alimentação infantil nos pontos de venda (muitas vezes combinados aos contextos das promoções de vendas);
- A promoção de eventos especiais combinados ao universo dos produtos e das marcas de alimentos infantis;
- E o desenvolvimento de algumas experiências diferenciadas, como a tendência “gastrokid”, baseada em propostas lúdicas que combinam diversão, saúde e gastronomia para crianças. (GARVEY; YEOMANS, 2011)

Trata-se da sugestão de diferentes modalidades de manifestação da tendência do *eatertainment*, enquanto possibilidades de expressão, comunicação e experiências de marca no universo contemporâneo do consumo alimentar infantil, que se colocam no sentido de se tentar proporcionar às crianças intensas experiências de diversão, entretenimento e emoção. Estratégias de comunicação e marketing que, embora já conhecidas e há muito tempo presentes nos cotidianos do mercado de produtos alimentícios infantis e do consumo alimentar das crianças, neste estudo se pretendem abordadas em uma perspectiva diferente, qual seja, enquanto manifestações da tendência do *eatertainment* materializadas nas múltiplas e diferentes possibilidades da combinação alimentação-diversão e consideradas em novo contexto, os processos contemporâneos da midiaticização publicitária de alimentos infantis no universo da cultura de consumo alimentar das crianças.

No entanto, é importante também observar que no paradoxo de todo esse universo lúdico das lógicas da diversão colocam-se as lógicas da saúde e nutrição: a preocupação social contemporânea com a saúde e alimentação das crianças, a qualidade dos alimentos e a formação da cultura alimentar infantil. Trata-se de um dos muitos paradoxos que caracterizam a contemporaneidade, pois que, na mesma medida em que hoje se busca os prazeres lúdicos, sensíveis, emocionais e imediatos da vida cotidiana, busca-se também a atenção e os cuidados com a saúde, a alimentação, a longevidade dos indivíduos. (LIPOVETSKY, 2004:73) Cotidiano paradoxal em que os indivíduos se veem divididos entre as os prazeres e os cuidados,



os excessos e as limitações, as delícias e os dilemas, as guloseimas e a dieta, a diversão e a nutrição. (LIPOVETSKY, 2011:59)

Nessa perspectiva, no delicioso e divertido cenário que compõe a cultura de consumo alimentar infantil é possível observar, em meio a diversa gama de marcas e produtos oferecidos às crianças - marcas e produtos caracterizados a partir das diferentes modalidades de manifestação da tendência do *eatertainment* na combinação alimentação-diversão – a presença considerável de alimentos hipercalóricos e de baixo valor nutricional, especialmente no que se pode observar a partir da publicidade de alimentos para crianças, em que quase sempre se parece denotar maior atenção à estética, à diversão, à beleza e atratividade dos produtos alimentícios do que às suas qualidades e composições nutricionais. (LEWIN, 1992:511)

É nesse contexto paradoxal de articulação entre as lógicas da diversão e as lógicas da nutrição, que se constituem as práticas de consumo alimentar infantil, o mercado contemporâneo de alimentos para crianças, e os vínculos de sentidos entre marcas/produtos e público infantil nos cotidianos da cultura alimentar.

Alguns resultados da pesquisa: por uma nova estética no contexto da mediatização publicitária de alimentos infantis

Como já especificado, dentre as principais manifestações e expressividades de marcas e produtos que se colocam no contexto contemporâneo da mediatização publicitária de alimentos infantis, destacam-se especialmente na perspectiva deste estudo aquelas que se apresentam enquanto modalidades da combinação alimentação-diversão dadas no universo da tendência do *eatertainment* – e que, ao que se pode observar no contexto do desenvolvimento da pesquisa, correspondem a quase totalidade das ações de comunicação e marketing no mercado de alimentos infantis na contemporaneidade.

Nesse sentido é que se propôs o conjunto das marcas, produtos, embalagens, mascotes, personagens, brinquedos, promoções de vendas, *websites* e campanhas publicitárias televisivas, selecionados neste estudo como objetos de análise: marcas e



produtos que constituem diferentes modalidades da combinação alimentação-diversão tanto em sua composição como conjunto de objetos no contexto da análise quanto na composição interna dos contextos promocionais de cada um deles; além de comporem campanhas promocionais especificamente dirigidas às crianças no mercado de alimentos; por meio da constante exploração de estratégias mercadológicas baseadas em *eatertainment* em suas ações promocionais; com visibilidade das marcas, frequência e abrangência de exposição; e com presença constante nos pontos de venda e nas diversas plataformas midiáticas de comunicação e interatividade com o público infantil.

Desse modo, colocaram-se então como *corpus* para análise no estudo proposto: duas campanhas publicitárias veiculadas em tevê do produto McLanche Feliz (McDonald's), atreladas ao contexto de lançamento dos filmes Os Smurfs (2011) e Os Smurfs 2 (2013); o *website* Dinocity de Danoninho (Danone), criado e desenvolvido para o entretenimento infantil e com a participação especial do personagem mascote Dino; o produto chocolate-brinquedo Kinder Ovo (Ferrero) em suas diferentes linhas temáticas de brinquedos-surpresas (Meninas, Meninos, Natoons, e os personagens do filme Universidade Monstros); e o mix de produtos composto por Trakinas (Kraft Foods), Cheetos (Pepsico), Toddynho (Pepsico), Del Valle Kapo (Coca Cola), e M&M's Minis (Mars), apresentados na modalidade promocional a partir da combinação produto-embalagem-mascote. Mas, é importante destacar que tratam-se de marcas e produtos especialmente selecionados em um universo composto por outros tantos produtos e marcas apresentados nesse mesmo contexto da combinação alimentação-diversão. Marcas e produtos que, embora não tenham constituído o corpo do objeto de análise proposto na pesquisa, tiveram importante participação neste trabalho enquanto representação do contexto contemporâneo do mercado de produtos alimentícios para crianças.

Considerando-se o conjunto dos produtos e marcas tomados como objetos de análise, é possível observar inicialmente que, na composição do todo do objeto analisado, as modalidades da combinação alimentação-diversão que se fizeram mais



presentes no contexto do estudo, tanto enquanto modalidades principais de análise quanto como modalidades dadas no contexto das suas composições e articulações promocionais, são as seguintes: propaganda de tevê no formato *advertainment*; *web entertainment* e *games*; produtos e embalagens; mascotes; personagens; brindes ou brinquedos promocionais; promoções de vendas; e pontos de venda.

E dentre as modalidades do *eatertainment* identificadas na apresentação do referencial teórico do estudo, as únicas manifestações não observadas no contexto dos objetos analisados foram estas: eventos - que parece se apresentar como uma modalidade de *eatertainment* não muito constante no contexto das marcas e produtos no mercado de alimentos infantis, ou talvez de não muita visibilidade e abrangência por conta das suas ações extremamente locais, observada, no contexto deste estudo, somente no composto promocional da marca Kibon - não tomada aqui como objeto de análise - mas ainda assim com a promoção de eventos dirigidos ao público em geral e não tomados especificamente como eventos criados para o público infantil; e *gastrokids* - modalidade de *eatertainment* identificada somente no contexto da midiatização de conteúdos de entretenimento para as crianças nas plataformas tevê, internet e mídia impressa, mas que parece ainda não estar presente no contexto da midiatização publicitária de alimentos infantis - como no caso da mini chef de cozinha Rebeca Chamma, uma garota de dez anos, amante da gastronomia, que, à época do desenvolvimento da pesquisa, apresentava um quadro no programa TV Cocoricó da TV Cultura para ensinar receitas gastronômicas divertidas e saudáveis para as crianças, e com dois livros publicados apresentando receitas gastronômicas infantis.

É possível observar ainda que todas as marcas e produtos analisados, nas suas diferentes modalidades de *eatertainment*, falam diretamente às crianças em seus compostos promocionais no contexto da midiatização publicitária de alimentos infantis, especialmente a partir da exploração de contextos fantásticos, linguagens lúdicas, e narrativas e cenários divertidos para comunicação e interatividade com o público infantil no universo lúdico da alimentação-diversão. No entanto, observa-se



igualmente que algumas dessas marcas e produtos falam também às mães, em alguns momentos ou espaços específicos dos seus compostos promocionais, especialmente a partir da apresentação das informações nutricionais dos produtos e suas qualidades para o consumo alimentar infantil, ou a exploração do contexto de qualidade e confiabilidade das marcas, ou ainda convidando as mães a tomarem parte no universo de fantasia e diversão das crianças. Algumas marcas, inclusive, apresentando espaços especiais nos seus *websites* (ou mesmo *websites* específicos) para a comunicação e relacionamento com os pais, ou mais especialmente com as mães.

A experiência da pesquisa trouxe descobertas interessantes e conhecimentos importantes sobre as dinâmicas da combinação alimentação-diversão, em suas composições sígnicas e possibilidades de sentidos, dadas nos contextos promocionais midiáticos do consumo alimentar infantil. E ainda, alguns questionamentos e possibilidades de reflexões que se colocam para além dos resultados apresentados, no sentido de se propor uma dimensão reflexiva para o estudo desenvolvido.

Nessa perspectiva, com relação ao estudo das manifestações do sistema publicitário que midiaticizam a estética do *eatertainment* de alimentos destinados ao público infantil, cabe ressaltar alguns aspectos que se mostraram como resultados rentáveis frente à utilização do protocolo de inspiração filosófico-teórico-metodológico proposto.

Importa observar que a estética da diversão se impõe de modo a silenciar qualquer outro tipo de ética. A nutrição aparece como mecanismo retórico/estético, desprovido de configurações éticas, pois essa estética das informações nutricionais não se configura como uma prática da conduta da nutrição. Essa estética nutricional aparente está esvaziada de uma ética nutricional e, conseqüentemente, não há essa possibilidade lógica apresentada no âmbito do estímulo ao consumo. Estética que transforma o leite nas aventuras do achocolatado Toddynho; o iogurte, no mundo fantástico de Danoninho; e o suco de frutas, nas brincadeiras divertidas de Del Valle Kapo. Dentre as marcas analisadas, somente estas não representavam guloseimas.



Mas parece que a estética da diversão acaba transferindo as qualidades das guloseimas para as qualidades dos alimentos.

Nesse sentido é importante destacar que, em termos da ética, ou das condutas, percebe-se que as estéticas do *eatertainment* valorizam mais o aprendizado infantil sobre as práticas de interação comunicacionais/promocionais com os produtos e marcas do que qualquer outro valor ou sentido, estabelecendo assim várias maneiras de promover essas interações que relacionam signo-objeto, marca-produto-público infantil: as sinergias de marcas com produtos midiáticos (como McLanche Feliz com os filmes dos Smurfs e Kinder Ovo com o filme Universidade Monstros); as sinergias entre marcas e experiências com espaços midiáticos das marcas (como os *websites* e *games* de Danoninho, Kinder Ovo, Trakinas, Cheetos, Toddynho e Del Valle Kapo). Experiências que trazem o público infantil para uma conduta lúdica de participação programada nas expectativas das marcas, às vezes favorecendo outros aprendizados da vida, da cultura e da sociedade, até bem adequados ao desenvolvimento infantil, com base em valores politicamente corretos - como a sinergia kinder Ovo e WWF; o *website-game* da cidade de Danoninho; o universo virtual de Cheetos com os animais selvagens; e os *games* interativos de Toddynho e Del Valle Kapo. Produtos e marcas que, antes de ou mesmo sem nutrir, buscam entreter e colocam a criança numa conduta de aprendizado para os usos das plataformas midiáticas e promocionais da alimentação-diversão.

A ética do *eatertainment* sustenta-se na estética das qualidades da guloseima, que diverte pelas embalagens, mascotes, filmes, jogos, personagens, mas, quando se trata de alimentos, como leite (no caso de Toddynho), petit suisse (no caso de Danoninho) e suco (no caso de Del Valle Kapo) - estes, alimentos de fato, ainda que acrescidos de açúcares, gorduras, sódio, corantes e conservantes - tais bens de consumo podem propor vínculos diretos entre produto e criança, aspecto este não percebido no caso das guloseimas, que fazem entreter em seus apelos e não focam seus argumentos, ao menos na maior parte dos exemplos estudados, no produto em si como signo-mensagem.



Portanto, no que diz respeito à lógica promovida por esses processos de midiaticização para construção de práticas culturais de referência no contexto do consumo alimentar das crianças, percebe-se a presença das estéticas da diversão, com toda sua complexidade sógnica definida em ética e lógica de consumo, coexistindo com uma estética da nutrição de mero efeito retórico, que não desenvolve éticas (condutas) nessa perspectiva, não materializando, desse modo, a lógica nutricional.

Evidencia-se, assim, uma problemática social e um conflito no qual se percebe o sistema publicitário em suas lógicas midiaticizadoras que valorizam o aprendizado sobre as mídias e práticas promocionais para o público infantil, estimulam a estética do entretenimento na alimentação e silenciam a voz da nutrição.

O fenômeno da midiaticização da alimentação infantil ganha uma perspectiva quase totalizante, que diz respeito à diversão como único modo de se perceber e criar os vínculos entre marcas de alimentos e público infantil. A nutrição, no entanto, também não poderia ser manifestada na lógica da diversão? O tratamento discursivo nutricional teria que seguir sempre a lógica do discurso científico?

Ademais, a percepção social dos fenômenos sógnicos depende também de uma normativa social que oriente os indivíduos para o bem comum - restringindo-se aqui às práticas alimentares no contexto das sociedades. E nesse sentido, esta pesquisa buscou construir um repertório que auxilie em tomadas de decisões reguladoras e regulamentadoras que caminhem no sentido de somar à lógica da diversão a lógica da nutrição.

A questão estudada não envolve puramente as práticas sociais alimentares, mas, sobretudo, as práticas interacionais que favorecem um tipo de lógica de consumo alimentar e que colocam as crianças em um contexto totalizante dos sentidos sociais das práticas alimentares ligadas à diversão e que ignoram a nutrição. Foi com esta perspectiva que o percurso realizado nesta pesquisa buscou se alinhar. Assim como os projetos futuros, frutos deste trabalho, também buscarão este olhar.



Referências

BAADER, C. Alimentação ou Diversão? A Publicidade Contemporânea de Alimentos Infantis e suas Possibilidades de Sentidos para as Práticas de Consumo e Hábitos Alimentares das Crianças. 2013. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

GALINDO, Daniel; ASSOLINI, Pablo José. Eatertainment: a divertida publicidade que alimenta o público infantil. 2008. Trabalho apresentado no 11. Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Cidade do México, 2008.

GARVEY, Hugh; YEOMANS, Matthew. **Gastrokid**: alimentando uma família gourmet no mundo do fast-food. São Paulo: Gaia, 2011.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. 6.ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

LEWIN, Zaida G. **A criança, os comerciais de televisão e a cultura alimentar**: uma análise crítica. Educação e Sociedade, Campinas: Papirus, v.3, n.43, p.504-523, dez. 1992.

LIPOVETSKY, Gilles. A cultura-mundo: Resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Cia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MERLEAU-PONTY, Maurice. Fenomenologia da percepção. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MERLEAU-PONTY, Maurice. Signos. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica e filosofia. São Paulo: Cultrix, 1975.

PIRES, Jorge Miguel. **Padrões de utilização do brand entertainment**. Lisboa: IPL, 2011. Dissertação (mestrado) – Mestrado em Publicidade e Marketing, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. Semiótica aplicada. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia. 3.ed. São Paulo: Iluminuras/ FAPESP, 2005.