

---

## **Mediações e Mdiatizações do Consumo na Cultura Alimentar Infantil: Um Olhar das Crianças Sobre Consumo Alimentar e Saudabilidade.<sup>1</sup>**

Cinira BAADER<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **Resumo:**

A partir do estudo proposto em meu projeto de Doutorado, com base em um primeiro recorte do objeto, coloca-se a proposta de estruturação deste artigo, na tentativa de se estabelecer algumas reflexões a partir de uma primeira experiência de investigação com crianças em campo. Nesse primeiro momento, o recorte proposto teve o objetivo de observar como se dão as percepções infantis sobre saudabilidade dos alimentos e como são dadas as articulações que as crianças estabelecem entre as lógicas da diversão e as lógicas da nutrição nos cotidianos da cultura de consumo alimentar.

**Palavras-Chave:** Criança; Alimentação; Consumo; Mídia; Publicidade.

### **Uma Primeira Investigação Com Crianças em Campo**

No momento em que questões como o consumo alimentar das crianças, a publicidade de alimentos infantis e a regulação das comunicações para o público infantil se colocam em pauta na sociedade, faz-se essencial a presença de estudos e pesquisas acadêmicas no contexto plural de discussão sobre comunicação, consumo e infância.

Nessa perspectiva, meu projeto de estudo para o doutorado no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo propõe o estudo da recepção infantil dos dispositivos midiáticos promocionais das marcas de alimentos, no âmbito das práticas e rituais de consumo alimentar das crianças em contextos familiares na cidade de São Paulo, compreendendo os seus modos de presença enquanto lógicas mdiatizadoras na formação da cultura alimentar desses sujeitos e considerando os vínculos de sentidos entre marcas/produtos e crianças em tais contextos, na interface com diversas mediações culturais.

E é a partir do estudo proposto, com base em um primeiro recorte do objeto, que se coloca a proposta de estruturação deste artigo, na tentativa de se estabelecer alguns olhares e reflexões a partir de uma primeira experiência de investigação com crianças

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade & Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação ECA-USP, e-mail: [c.baader@usp.br](mailto:c.baader@usp.br).

---

em campo. Nesse primeiro momento, o recorte proposto teve o objetivo de observar como se dão as percepções infantis sobre a noção de saudabilidade dos alimentos e como são dadas as articulações que as crianças estabelecem entre as lógicas da diversão e as lógicas da nutrição nos cotidianos da cultura de consumo alimentar, em contextos de midiaticização do consumo e mediações culturais.

### **A Experiência de Compras no Supermercado Com as Crianças**

A investigação com crianças em campo foi desenvolvida a partir da proposta de uma experiência de compras de alimentos em supermercado, onde as crianças puderam escolher livremente alguns produtos, de acordo com seus gostos e preferências, demonstrando seus conhecimentos sobre marcas e produtos alimentícios, justificando suas escolhas, e falando sobre saudabilidade. A experiência foi realizada com as crianças em conjunto: duas crianças, uma menina de oito anos e um menino de seis anos, irmãos, e residentes na cidade de São Paulo.

Ao chegarem ao supermercado, cada criança foi convidada a pegar o seu carrinho de compras e seguir pelos corredores do estabelecimento (supermercado já conhecido por elas e situado em local próximo à sua residência). Foi solicitado a elas que escolhessem, cada uma, cinco produtos alimentícios, de qualquer natureza, alimentos ou bebidas, industrializados ou in natura, de acordo com seus gostos e preferências. Na sequência, elas falaram sobre os produtos, explicaram os motivos de suas escolhas, e, em seguida, falando sobre saudabilidade dos alimentos, elas foram solicitadas a estabelecer algumas relações e classificações entre os produtos do carrinho, de acordo com parâmetros de saudabilidade (alimentos mais saudáveis e menos saudáveis), e justificando suas elaborações. Em seguida, foram convidadas a escolher mais três produtos alimentícios no supermercado, alimentos que elas considerassem saudáveis, e, do mesmo modo, justificando suas escolhas. Ao final, elas foram convidadas a escolher, entre todos os produtos que haviam colocado no carrinho, três deles para comprar e levar pra casa, explicando o motivo de cada escolha. Depois disso, solicitei a elas que escolhessem mais um produto do carrinho, algo que elas considerassem saudável, para também comprar e levar pra casa junto com os demais produtos escolhidos, e, do mesmo modo, explicando o motivo da escolha.

No decorrer da experiência de compras, as crianças demonstraram muito interesse e autonomia no desempenho das atividades a que foram convidadas a

desenvolver, com domínio do espaço e facilidade na localização dos produtos. Suas escolhas foram feitas com convicção, segurança e rapidez, eventualmente trocando algum produto por outro depois de colocados no carrinho. Ao falar sobre os produtos escolhidos e justificar suas escolhas, elas se mostraram muito a vontade, com extrema facilidade na expressão dos seus gostos, preferências, conhecimentos e elaborações.

De certo modo, me surpreendeu observar a quantidade de informações, conhecimentos e elaborações que as crianças foram capazes de expressar ao falar sobre os alimentos, marcas, produtos, personagens, consumo alimentar e saudabilidade. Ver o quanto as crianças sabem e o quanto elas tem a dizer. O que só vem confirmar a ideia de que as crianças não só são participantes ativas na cultura e sociedade, como também são coprodutoras dessa cultura e sociedade na contemporaneidade, colocando em cheque os conceitos estáticos de criança e infância que, muitas vezes, insistimos em fazer permanecer.

Nessa perspectiva, como sinaliza David Buckingham, ao falar sobre crianças ou sobre infância, especialmente nos dinâmicos e diversos contextos do mundo contemporâneo, é importante observar que se trata em essência de um conceito ou ideia em constante movimento, que se dá num contínuo processo de construção social, cultural e histórica, pois que, para muito além de uma definição ou conceito fechado em si mesmo, a noção de infância não pode ocorrer em uma dimensão do que é absoluto ou universal, mas antes, em uma dimensão do que é relativo e diversificado, assumindo formas diferentes em contextos diferentes. (BUCKINGHAM, 2007:08)

E nesse sentido, em qualquer estudo, discussão ou avaliação que se proponha a respeito da temática, como observa o autor, é fundamental levar-se em conta a premissa de que a criança não é em si a representação de uma categoria natural, universal ou puramente biológica, num formato e num sentido fixo, e sobre a qual se possa facilmente fazer observações, avaliações, generalizações, ou mesmo reivindicações. Pelo contrário e muito além disso, o sentido de infância é em si movimento, variável na história, cultura e sociedade. “As crianças são vistas – e vêm a si mesmas – de formas muito diversas em diferentes períodos históricos, em diferentes culturas e em diferentes grupos sociais.” (BUCKINGHAM, 2007:19)

E vale destacar que essa perspectiva da noção de infância tomada como processo de construção na história, cultura e sociedade, em constante negociação e ressignificação, torna-se essencialmente importante no desenvolvimento de estudos

---

como o que aqui se propõe, uma vez que permite a relativização de conceitos, avaliações e afirmações a respeito das muitas e diversas relações possíveis e existentes entre as crianças, as mídias, a publicidade e o consumo nos diferentes contextos do mundo contemporâneo.

Na sequência, apresenta-se o relato da experiência de compras no supermercado com as crianças, e a apresentação e análise dos principais dados observados em campo.

### **Brincando de Fazer Compras: A Escolha dos Produtos Para Levar no Carrinho:**

Quando convidadas a pegar um carrinho de compras e seguir pelos corredores do supermercado para escolher livremente cinco produtos alimentícios de acordo com seus gostos e preferências, as crianças logo se lançaram à experiência que, para elas, parecia um jogo ou brincadeira de fazer compras. Escolheram os produtos com facilidade e rapidez, logo retornando ao local combinado com os produtos escolhidos no carrinho. Em seguida, o desafio era mostrar cada produto escolhido e justificar as suas escolhas. Desafio aceito com prazer pelas crianças, que, como já destacado, tiveram muita facilidade para expressar os seus gostos, preferências, conhecimentos e elaborações sobre os produtos, marcas, personagens, consumo alimentar e saudabilidade.

Na lista dos produtos escolhidos pelo menino, observou-se a presença de suco artificial em caixinha, dois tipos de frutas, cereal matinal e chicletes. Esta foi a ordem em que ele escolheu os produtos e colocou no carrinho. Destaque para a presença das frutas, que foram escolhidas logo no início, na segunda e terceira posição na sequência. Segundo a mãe, o menino realmente gosta muito de frutas. Interessante a reação do menino, ao querer também fazer uma troca de produto (no caso do suco) logo que percebeu que a irmã iria fazer uma troca. Isso pode ser um exemplo da importância das mediações das próprias crianças entre si nos seus grupos sociais. Outro detalhe interessante é o fato de o menino ter feito uma pausa no momento da escolha dos produtos no supermercado para perguntar à mãe se poderia escolher qualquer produto, mesmo sendo doce. Isso pode demonstrar tanto a presença marcante da mediação da mãe (ou da família) nos processos e rituais de escolha e consumo de alimentos; como também, a presença de alguma noção ou conhecimento que as crianças já tem, desde pequenas, sobre alimentos saudáveis e não saudáveis.

Quanto aos produtos escolhidos pela menina, observou-se a presença de sobremesa de creme de chocolate, chocolate em pó, panetone de chocolate, batata frita e

---

leite, apresentados na mesma ordem em que ela fez as escolhas dos produtos para colocar no carrinho. Destaque para a quantidade de produtos com sabor de chocolate, pois que, segundo relato da menina, ela gosta muito de chocolate. Destaque também para a presença do leite entre os produtos escolhidos, o único que não representava ali a categoria de guloseimas. Interessante foi a reação da menina, ao imediatamente fazer a troca de um dos produtos escolhidos pelo chicletes, logo que viu que o irmão também havia escolhido este produto. Novamente aqui, pode-se observar um exemplo da importância das mediações das crianças entre si em seus grupos familiares e sociais.

Ao apresentar os produtos escolhidos, agora na ordem de preferência, e justificar suas escolhas, o menino destacou a banana e a manga logo no início, em primeiro e segundo lugar, dando ênfase ao sabor e à textura dessas frutas. Em seguida, destacou o Sucrilhos Kellogs Star Wars, por sua textura crocante e com sabor de chocolate. Não fez menção aos personagens. Depois, o Chicletes Fini Melancia, descrevendo o sabor do produto como uma mistura de contrastes. E finalmente, o suco Vigor Vig Minions, falando sobre o sabor do produto e fazendo referência carinhosa aos personagens. Muito interessante a riqueza de detalhes com que o menino descreve os sabores e texturas dos alimentos escolhidos, às vezes até mesmo expressando as combinações e contrastes de sabores. Isso pode ser um exemplo do quanto as crianças, já desde pequenas, sabem sobre o mundo e sobre as coisas, e também do quão criativas elas podem ser ao expressar os seus saberes infantis.

A menina iniciou sua apresentação - da mesma forma, apresentando os produtos escolhidos agora na ordem de preferência e justificando suas escolhas – destacando o Danette, e dando ênfase especial ao seu sabor de chocolate. Em seguida, destacou o Chicletes Fini Melancia, expressando exatamente a mesma resposta dada pelo irmão (que falava da mistura e contraste dos sabores). Depois, a Batata Lay's, mencionando o sabor do produto e o fato de ser feito de batata. E depois, o leite Shefa, destacando o seu sabor, a sua cor, e o fato de sua origem animal. Finalmente, destacou o Nescau, dando ênfase novamente ao sabor de chocolate. Assim como o menino, a menina também expressou com detalhes as descrições e sensações referentes ao sabor dos alimentos. Mas o mais interessante, no caso das expressões da menina sobre os produtos, foi a presença da noção de saudabilidade, que, mesmo sem ter sido colocada em destaque nem por mim nem pelas crianças até aquele momento, já aparece no discurso dela ao falar sobre a Batata Lay's (por ser um produto feito de batata) e o leite Shefa (por sua

origem animal) - o que também pode se colocar aqui como um exemplo da riqueza e verdade de alguns saberes infantis. Outro ponto interessante foi o fato de a menina atribuir à escolha do Chicletes Fini Melancia a mesma resposta dada pelo irmão, o que pode novamente se colocar como um exemplo da presença e importância das mediações dadas entre as crianças, na interação com seus pares, em seus grupos sociais.

**Saudabilidade: Alimentos Mais Saudáveis e Menos Saudáveis:**

Na sequência, foi solicitado às crianças que classificassem os produtos escolhidos no carrinho segundo o critério de saudabilidade, iniciando a apresentação do mais saudável para o menos saudável (na avaliação das crianças) e destacando a presença do primeiro (como o mais saudável) e do último (como o menos saudável). Em seguida, as crianças foram convidadas a escolher mais três produtos no supermercado para colocar no carrinho, dessa vez, escolhendo apenas produtos considerados saudáveis por elas. Nas duas situações, elas deveriam apresentar os produtos e justificar suas classificações e escolhas. Desafio aceito com entusiasmo pelas crianças, que, novamente aqui, apresentaram extrema facilidade na expressão de seus saberes e conhecimentos sobre os produtos e de suas percepções sobre saudabilidade dos alimentos. E algumas vezes, tecendo elaborações muito interessantes sobre o tema, ainda que eventualmente limitadas de informações.

No momento da classificação dos produtos do carrinho segundo o critério de saudabilidade, o menino destacou a banana (por ser uma fruta), a manga (por ser também uma fruta) e o suco Vigor Vig Minions (por ser suco de fruta) como alimentos mais saudáveis; e destacou o Chicletes Fini Melancia (por ser de fruta, mas ser chiclete doce) e o Sucrilhos Kellogs Star Wars (por ter nutrientes, mas ser feito de chocolate) como alimentos menos saudáveis. Ele apresentou a banana como o alimento mais saudável do carrinho e o Sucrilhos Kellogs como o alimento menos saudável.

Muito interessante a forma como o menino estabeleceu a classificação dos produtos e, principalmente, a riqueza das suas elaborações sobre a noção de saudabilidade dos alimentos. Primeiramente, ele parece ter clara noção de que as frutas são mais saudáveis, uma vez que classificou as mesmas logo de início. Essa noção, no entanto, fez com que ele classificasse o suco artificial de caixinha também como saudável, uma vez que, por ser feito de fruta, o suco teria também a vitamina da fruta em sua composição. Trata-se aí de uma elaboração sofisticada, porém equivocada, sobre a noção de saudabilidade no caso de produtos industrializados com sabor artificial de

frutas - o que, talvez, só possa ser esclarecido com a mediação dos pais ou da escola, uma vez que a publicidade, como a conhecemos, assim como as embalagens, não tratam das questões reais de saudabilidade em suas mensagens comerciais sobre os alimentos. No caso do Chicletes Fini Melancia, ele foi ainda mais sofisticado em sua elaboração quanto a noção de saudabilidade, classificando o produto como “mais ou menos saudável” (saudável, por ser feito de fruta; e não saudável, por ser chicletes e ser doce). E ele ainda associou a ideia do sabor de fruta com a possibilidade da presença concentrada da fruta dentro do chiclete (várias fatias de melancia num só chiclete). Novamente aqui, percebe-se a mesma noção equivocada, apesar de sofisticada, com relação à saudabilidade no caso dos produtos industrializados com sabor de frutas - noção que, também nesse caso, estaria na dependência de ser melhor elaborada a partir das mediações da família e da escola no contexto das questões do consumo alimentar infantil. A mesma sofisticação o menino demonstrou em sua elaboração sobre o nível de saudabilidade do Sucrilhos Kellogs, classificando também este produto como “mais ou menos saudável” (saudável, por possuir nutrientes de cereais; e não saudável, por ser feito de chocolate). Nesse caso, sua noção de saudabilidade do produto foi extremamente lúcida e bem elaborada, demonstrando ter plena clareza da composição do produto e seus aspectos positivos e negativos para a saúde.

A menina, no momento da classificação dos produtos do carrinho segundo o critério de saudabilidade, destacou o leite Shefa (por sua origem animal), a Batata Lay's (por ser feito de batata, que é vegetal) e o Chicletes Fini Melancia (por ser feito de fruta) como alimentos mais saudáveis; e destacou o Danette e o Nescau (por serem feitos de chocolate, que é doce) como alimentos menos saudáveis. Ela apresentou o leite como o alimento mais saudável do carrinho e o Nescau como o alimento menos saudável.

Assim como no caso do menino, a menina também estabeleceu suas classificações dos produtos de forma interessante, e suas elaborações sobre a noção de saudabilidade dos alimentos também se deram com riqueza de conhecimentos e detalhes. Logo de início, ela parece ter noção clara de que o leite é um alimento saudável, especialmente por conta de sua origem animal, tanto que o classificou como primeiro da lista no critério de saudabilidade. Tal noção de saudabilidade, no entanto, apesar de bem elaborada e correta, pode ter ainda muitos ganhos a partir das mediações da família e da escola, ao se tratar, por exemplo, sobre as características e limitações dos produtos alimentícios industrializados. No caso da Batata Lay's, a menina acaba



transferindo as qualidades da batata enquanto vegetal para o produto batata frita, o que torna a sua avaliação de saudabilidade com relação a este produto um tanto equivocada, apesar de sua elaboração sofisticada - outro exemplo da necessidade de melhor elaboração da noção de saudabilidade no caso de produtos alimentícios industrializados, que poderia se dar a partir das mediações da família e da escola. O mesmo acontece no caso do Chicletes Fini Melancia, no momento em que a menina (apropriando-se das palavras e do argumento apresentado pelo irmão) transfere para o produto as mesmas qualidades da fruta, percebendo a possibilidade da presença concentrada da melancia na composição do chiclete. Também aqui, nota-se a necessidade de melhor elaboração da noção de saudabilidade, especialmente em se tratando de produtos alimentícios industrializados com sabor artificial de frutas – e que, também neste caso, poderia se dar a partir das mediações da família e da escolha nos contextos do consumo alimentar infantil. Ao finalizar sua apresentação, no momento em que justificava sua classificação para os produtos Danette e Nescau como produtos menos saudáveis, a menina demonstrou uma perfeita noção de uma não saudabilidade para tais produtos, especialmente por se tratar de alimentos muito doces e feitos de chocolate. Isso só vem confirmar o quanto as crianças já sabem sobre os alimentos que consomem, desde pequenas; uma vez que a menina, mesmo admitindo no momento anterior da pesquisa que gosta muito de chocolate (motivo pelo qual escolheu os produtos para levar no carrinho), ela já tem uma noção clara de que chocolate não é saudável.

Observação interessante, neste ponto da pesquisa, é dada a partir de um comentário feito pelo menino sobre o leite, no momento em que a menina justificava sua escolha: ele diz que o leite é bom para os ossos. Novamente aqui, se destaca a importância e qualidade dos saberes infantis sobre os alimentos. Saberes que, às vezes, se destacam ainda para além das noções de saudabilidade, no sentido das propriedades específicas dos alimentos para a prevenção ou restauração da saúde humana.

Na lista adicional dos produtos saudáveis escolhidos pelo menino, ele apresentou a cenoura, destacada em primeiro lugar (por conta de fazer bem para os olhos e a visão), e o morango e a melancia (por serem frutas, gostosas e saudáveis). Nesse momento, o menino novamente demonstrou uma elaboração bastante sofisticada sobre a noção de saudabilidade dos alimentos: não somente pela noção clara de que as frutas são saudáveis, mas principalmente, por atribuir à cenoura uma qualidade tão específica, normalmente atribuída a este alimento por conta das suas vitaminas. Isso vem



---

confirmar, mais uma vez, a qualidade especial dos saberes infantis sobre os alimentos que consomem; saberes que as crianças parecem capazes de expressar com clareza e criatividade já desde pequenas.

Na lista dos produtos adicionais escolhidos pela menina como saudáveis, ela apresentou primeiramente a laranja (por ser uma fruta e ser gostosa) e a água (por ser boa e saudável). Em seguida, a menina apresentou o Iogurte Vigor Greco com calda de frutas vermelhas (porque, segundo a menina, a mãe lhe explicou que iogurte tem uma bactéria boa dentro dele; e também porque a calda é de frutas). Aqui a menina, do mesmo modo que o menino, também demonstrou uma elaboração sofisticada sobre a noção de saudabilidade dos alimentos. No caso da laranja e da água, ela parece ter clara noção da saudabilidade desses alimentos. Já no caso do Iogurte Vigor Grego, ela demonstrou, ao mesmo tempo, uma elaboração extremamente sofisticada sobre as propriedades do iogurte enquanto alimento probiótico (noção dada a partir da mediação da mãe); e outra elaboração, um tanto equivocada, sobre a eventual presença da saudabilidade das frutas naturais na calda de frutas industrializada do iogurte. Nos dois casos, nota-se a importância das mediações da família e da escola nos contextos do consumo alimentar das crianças, ou enquanto presença já dada, ou enquanto necessidade a ser subsidiada.

Outra observação interessante, neste ponto da pesquisa, dá-se com relação a mais um comentário feito pelo menino, agora sobre a laranja, no momento em que a menina justificava sua escolha: o menino fala que a laranja tem vitamina C. Isso destaca, mais uma vez, a importância e qualidade dos saberes infantis sobre os alimentos. O que vale também ser observado no caso da menina, ao falar sobre as propriedades probióticas do iogurte. Saberes infantis de extrema sofisticação em sua elaboração e expressão, que às vezes ultrapassam o campo da saudabilidade dos alimentos, adentrando o campo da nutrição e saúde.

### **Compra e Consumo: A Escolha dos Produtos Para Levar Para Casa:**

Finalmente, as crianças foram convidadas a escolher, dentre todos os produtos do carrinho, três deles para comprar e levar para casa. Poderiam escolher livremente qualquer produto do seu carrinho, de acordo com seus gostos e preferências, e justificando suas escolhas. Logo em seguida, elas foram convidadas a escolher mais um produto do carrinho, para também comprar e levar para casa. Também aqui, poderiam escolher qualquer produto, conforme seus gostos e preferências, desde que fosse um

---

produto que elas considerassem saudável. E, do mesmo modo, teriam que justificar sua escolha. As crianças, novamente com entusiasmo, aceitaram o desafio, fizeram a escolha dos produtos, e expressaram com muita clareza e facilidade os motivos de suas escolhas - tecendo mais uma vez elaborações sofisticadas sobre os produtos, o consumo alimentar e a saudabilidade dos alimentos.

Para comprar e levar para casa, no momento das escolhas livres, o menino escolheu a melancia, o morango e o Chicletes Fini Melancia (porque gosta muito dessas frutas e do chicletes). E no momento da escolha do produto saudável, ele escolheu a banana (tecendo a elaboração de que banana é um alimento vital). Nota-se que o menino se manteve fiel às suas preferências no momento de escolher o que comprar e levar para casa, uma vez que quase todos os produtos escolhidos são frutas (e, como relatou a mãe no início da pesquisa, ele gosta muito de frutas). Outro ponto interessante a se notar é a sofisticada elaboração que o menino expressou ao falar sobre a banana, como alimento saudável, associando-a a um alimento vital. Mais um exemplo da sofisticação e profundidade dos saberes infantis, e da criatividade de suas expressões.

No momento das escolhas livres, a menina escolheu, para comprar e levar para casa, o Chicletes Fini Melancia, a Batata Lay's e o Danette (porque gosta muito desses produtos e porque o Danette é de chocolate). E no momento da escolha do produto saudável, ela escolheu o Leite Shefa (mantendo a sua elaboração inicial sobre a saudabilidade do produto, baseada na origem animal do leite). Interessante o fato de que, assim como o menino, a menina também se manteve fiel às suas preferências no momento de escolher o que comprar e levar para casa, especialmente no caso do Chicletes Fini Melancia e do Danette (uma vez que ela declarou desde o início que gosta muito de doces e de chocolate). Outro fato interessante foi o momento em que a menina, durante a escolha dos produtos, pensa em pegar a água, mas logo desiste comentando que água já tem em casa. Isso pode ser uma demonstração de que as crianças tem lógicas próprias para estabelecer escolhas e decisões, e que nem sempre as suas escolhas se dão somente por impulso, predileção ou diversão.

Ao final, cada criança colocou no carrinho os produtos escolhidos e nos encaminhamos para o caixa para efetuar as compras. Ao sairmos do supermercado, as crianças estavam entusiasmadas, levando as sacolas com seus alimentos preferidos. Agradei a participação das crianças na pesquisa e comentei o quanto elas haviam me ajudado ao compartilhar comigo os seus saberes infantis.

---

## **Uma Leitura Teórica da Experiência em Campo**

Partindo da análise apresentada, e da riqueza dos dados observados a partir dessa primeira experiência de investigação com as crianças, é interessante fazer aqui a exploração de alguns conceitos teóricos importantes para contextualização e fundamentação do estudo desenvolvido em campo.

Primeiramente, é importante destacar o conceito de mídiatização - como tomado neste estudo - que, segundo Stig Hjarvard, representa um fenômeno contemporâneo caracterizado pela presença e importância crescente e intensificada das mídias na cultura e sociedade; processo crescente e cambiante, onde cultura e sociedade tornam-se cada vez mais dependentes da mídia e de sua lógica. (HJARVARD, 2014:36)

Em uma estreita relação com a temática deste estudo, o autor destaca, como exemplo de processo de mídiatização indireta no mundo contemporâneo, todo o contexto midiático que envolve a indústria dos restaurantes fastfood: “Claro que ainda podemos apenas comer nossa refeição sem nos expormos ao entretenimento midiático oferecido, mas o contexto cultural que envolve o hambúrguer, grande parte da atração de visitar o restaurante, etc. têm a ver com a presença dos meios de comunicação, tanto em termos simbólicos quanto em termos econômicos.” (HJARVARD, 2014:41)

Nessa perspectiva, o autor também faz menção ao fenômeno da mídiatização do brincar. E ao abordar esse tema, fazendo referência ao pensamento de Michael Wolff, Stig Hjarvard destaca a presença cada vez mais forte e marcante da indústria do entretenimento dos meios de comunicação nos diversos setores de produtos e serviços, num crescente entrelaçamento entre tais negócios e as lógicas econômicas e simbólicas do universo midiático. (HJARVARD, 2014:215)

É exatamente isso que podemos observar, no caso da pesquisa desenvolvida com as crianças, no contexto dos produtos alimentícios industrializados disponíveis no supermercado: embalagens coloridas e divertidas; imagens coloridas das frutas para indicar o sabor artificial dos produtos; balinhas e chicletes com cores e formatos de frutas (Chicletes Fini Melancia); alimentos e bebidas com imagens de personagens (Suco Vigor Vig Minions e Sucrilhos Kellogs Star Wars). E ainda para além dos produtos, foi possível observar que as crianças tomaram o todo dessa experiência de compras de alimentos no supermercado como um jogo, uma brincadeira, uma diversão – de certo modo, entrando em sintonia com o universo da alimentação-diversão

---

representado no contexto contemporâneo das promoções e da publicidade das marcas de alimentos infantis.

O universo simbólico do entretenimento midiático está tão presente nos cotidianos da cultura contemporânea de consumo alimentar das crianças, que a diversão já se tornou algo como que a aura a envolver toda experiência de alimentação infantil. Movimento que, alinhado a outras tendências do universo do consumo, bem como, às mudanças e transformações da sociedade na contemporaneidade, cria o fenômeno da combinação alimentação-diversão, conhecido como a tendência do eatertainment.

O conceito de eatertainment é tomado neste estudo enquanto especial manifestação da combinação alimentação-diversão, dada no universo das experiências do consumo emocional – como trata Lipovetsky ao falar sobre a sociedade do Hiperconsumo na hipermodernidade. Manifestação que se consolida como tendência de consumo na cultura alimentar e como estratégia de marketing no mercado de alimentos.

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.

No contexto contemporâneo da cultura alimentar infantil, a combinação alimentação-diversão está presente, tanto na dimensão dos produtos, embalagens, mascotes e personagens; ou no universo divertido das promoções e da publicidade de alimentos para crianças; quanto na dimensão da compra e consumo dos alimentos; ou mesmo na experiência em si da alimentação. Todo esse universo parece estar envolvido pelas lógicas da diversão, muitas vezes em detrimento das lógicas da nutrição. E o contraste entre as lógicas da diversão e as lógicas da nutrição é o que se coloca na base do debate contemporâneo sobre criança, consumo e cultura alimentar: as preocupações da sociedade com a saúde e alimentação das crianças versus as estratégias da indústria e da publicidade de alimentos infantis.

---

É certo que o universo simbólico das mídias, tão presente na cultura contemporânea de consumo alimentar das crianças, tem suas bases nas lógicas da diversão. No entanto, também é certo que as crianças tem, em seus saberes infantis, algumas noções e elaborações sofisticadas sobre saudabilidade dos alimentos, articuladas a partir das lógicas da nutrição.

Isso ficou claro, como já sinalizado no relato da experiência de investigação em campo, nos diversos momentos em que, durante a experiência de compras realizada com as crianças no supermercado, elas falavam sobre os produtos escolhidos e justificavam suas escolhas, expressando com muita clareza e facilidade toda elaboração e sofisticação dos seus saberes infantis sobre os alimentos e sobre o consumo alimentar.

Neste ponto, é importante destacar outro conceito essencial para o tema e proposta deste estudo: o conceito de mediações culturais. As diversas possibilidades de mediações que se colocam para os sujeitos nos cotidianos da cultura e sociedade, mediando suas relações nas diferentes esferas da ação social. Mediações que se dão também, e especialmente, nos contextos infantis, uma vez que muito do que as crianças aprendem, produzem e reproduzem é dado a partir de suas relações com a família, a escola, as outras crianças, as mídias, a publicidade, o consumo, entre tantas outras possibilidades de mediações culturais.

Seria válido aqui um paralelo com a abordagem apresentada por Canclini sobre consumo e cidadania, onde o autor observa que hoje já é possível ver o consumo como um processo bem mais amplo e complexo do que simplesmente uma “relação entre meios manipuladores e dóceis audiências.” (CANCLINI, 2010:59) Tanto nas relações de consumo quanto nas relações entre os indivíduos e as mídias, há que se considerar processos de mediação. Conforme observa o autor, muitos dos estudos sobre comunicação de massa tem mostrado atualmente que “... a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, nas quais os dominadores capturariam os receptores”, uma vez que entre uns e outros, se reconhece claramente a presença de mediadores. Canclini destaca que em tais estudos e análises passa-se, a partir daí, a não mais se “... conceber os vínculos entre aqueles que emitem as mensagens e aqueles que as recebem como relações, unicamente, de dominação”. (CANCLINI, 2010:59-60)

Nessa perspectiva, a presença das mediações culturais ficou clara em diversos momentos da pesquisa realizada com as crianças: quando elas mencionavam conhecimentos aprendidos com a mãe sobre os alimentos; ou quando alteravam suas

---

escolhas ou suas avaliações sobre os produtos a partir das ações e opiniões do irmão ou da irmã; ou ainda quando era possível identificar no discurso delas alguns conhecimentos aprendidos na escola sobre consumo alimentar e saudabilidade. E nesse sentido, ao que se pode observar, muitas das noções e sofisticadas elaborações que as crianças teceram sobre saudabilidade parecem realmente ter sido construídas a partir das mediações culturais dadas em seus contextos infantis.

E finalmente, é importante abordar a questão da presença e posicionamento das crianças no contexto contemporâneo da cultura de consumo, como trata Buckingham. E nessa perspectiva, retomando-se a questão do debate social estabelecido sobre crianças mídias publicidade e consumo, é possível observar que as preocupações da sociedade têm se concentrado na necessidade de maior proteção às crianças e de especial regulamentação das mídias. Entretanto, mesmo considerando legítimas as preocupações da sociedade, o autor atenta para a necessidade de que tais questões sejam abordadas com maior profundidade, tanto na dimensão das políticas midiáticas contemporâneas quanto na dimensão dos contextos da educação, pois que nos debates sociais estabelecidos a preocupação com a relação criança-mídia-consumo parece dada ainda em um nível de significação extremamente simbólico. (BUCKINGHAM,2007:209-210)

Partindo da perspectiva de que a cultura de consumo no mundo contemporâneo se apresenta como a arena na qual as necessidades sociais e culturais dos indivíduos são definidas, articuladas e vivenciadas, Buckingham propõe que a infância contemporânea está essencialmente vinculada e inegavelmente entrelaçada à cultura de consumo. Nessa perspectiva, como observa o autor, é a partir da relação que as crianças estabelecem com as mercadorias materiais e com os textos midiáticos promocionais entrelaçados aos seus cotidianos que se expressam e definem as suas necessidades sociais e culturais. (BUCKINGHAM, 2007:237;239)

Nesse sentido, é possível observar que a forma natural e espontânea com que as crianças realizaram a experiência de compras no supermercado, movendo-se com facilidade e dinamismo pelos corredores, escolhendo com segurança e rapidez os alimentos preferidos, falando sobre os produtos e marcas com riqueza de informações e conhecimentos, justificando suas escolhas, e tecendo elaborações sofisticadas sobre consumo alimentar e saudabilidade, vem bem ilustrar essa presença cada vez mais entrelaçada das crianças nos cotidianos da cultura de consumo, assim como, da cultura de consumo nos cotidianos infantis.

---

Entretanto, o autor argumenta que ao se tomar como consenso e ponto de partida o status reconhecido das crianças enquanto consumidores, isso traz à luz a necessidade de se formular e fundamentar as atuais políticas sociais e institucionais de modos bastante diferentes. As constantes iniciativas de se criar espaços especiais, diferenciados e seguros para as crianças, tentando mantê-las fora do alcance das influências persuasivas das mídias e do mercado – como no caso dos movimentos contemporâneos que visam à proibição da publicidade para as crianças em diferentes partes do mundo – representam em si, como bem ressalta o autor, uma proposta de refúgio das crianças em uma espécie de dimensão fantástica ou mundo idílico que em verdade não existe ou que seria impossível de se sustentar nos movimentos e contextos concretos do mundo contemporâneo. “Em vez de buscarmos proteger as crianças do mercado, precisamos encontrar modos de prepará-las para lidar com ele.” (BUCKINGHAM, 2007:239-240)

No complexo contexto contemporâneo das mídiatizações do consumo e mediações culturais – retomando-se o tema específico deste estudo à luz das reflexões propostas sobre crianças, mídias, publicidade, consumo, participação e cidadania – as crianças revelam seus saberes infantis, expressados de forma cada vez mais elaborada, sofisticada e criativa. E a partir daí, é fundamental que as crianças possam verdadeiramente se fazer ouvir: expressar o que sabem, o que sentem, falar, participar. É preciso percebê-las e compreendê-las como sujeitos que são, participantes ativas na cultura e sociedade e, ainda para além daí, como coprodutoras dessa mesma cultura e sociedade. Crianças cidadãs do mundo, da cultura, das mídias, do consumo..

### **Referências:**

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. Tradução de Gilka Girardello, Isabel Orofino. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

GARCIA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8.ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

HJARVARD, Stig. **A mídiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

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