

## **Eatertainment: Alimentação ou Diversão? A Divertida Expressividade de Marcas e Produtos no Contexto Contemporâneo do Consumo Alimentar Infantil<sup>1</sup>**

Cinira BAADER<sup>2</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

O artigo proposto é parte de um projeto de pesquisa mais amplo que se concentra no estudo da mídiatização publicitária de alimentos infantis, considerando as diferentes manifestações e expressividades de marcas materializadas na tendência de consumo do eatertainment, por meio da análise dos principais elementos sógnicos presentes nesta mídiatização e suas possibilidades de efeitos de sentido junto ao comportamento alimentar das crianças na sociedade contemporânea. Nesse sentido, são muitas as possibilidades que se colocam no entrelaçar dos universos da alimentação e do entretenimento, especialmente no contexto do consumo alimentar das crianças, com sua multiplicidade de marcas, produtos, e todo o cenário que se coloca por meio da mídiatização publicitária contemporânea de alimentos infantis.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; consumo; infantil; alimentação; *eatertainment*.

### **Eatertainment: Alimentação ou Diversão?**

No cenário das diversas tendências, movimentos e transformações vivenciadas hoje na dinâmica da sociedade hipermoderna (LIPOVETSKY, 2004 e 2007) é interessante destacar o contexto das novas práticas e hábitos alimentares que se colocam no cotidiano dos indivíduos, as novas experiências do universo da alimentação agora guiadas pelas leis do consumo emocional. Os rituais e momentos de alimentação, muitas vezes, já não representam mais espaços de encontro entre os membros da família, e sim, espaços de individualização, onde cada um pode experimentar os seus aromas e sabores de modo cada vez mais singular. A alegria do comer e do beber, antes, era coletiva, materializada nas comilanças desmedidas que privilegiavam a quantidade e variedade à qualidade dos alimentos. Hoje, experimentamos essa alegria de forma mais individualizada, materializada no prazer da degustação, nos elementos de criatividade, de novidade, de entretenimento e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP\_PP - Linguagem e Epistemologia da Publicidade do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP. E-mail: [c.baader@usp.br](mailto:c.baader@usp.br).

qualidade presentes nos ambientes, nos produtos e nos rituais da alimentação. (LIPOVETSKY, 2007:235)

Todo esse novo contexto das práticas alimentares da sociedade hipermoderna e, a partir daí, também do mercado de produtos alimentícios em geral, pode ser justificado pela lógica-moda, como tratado em Lipovetsky (1989). Nesse sentido, ao tratar da efemeridade como traço marcante da sociedade contemporânea, o autor observa: “A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução, da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma-moda.” (LIPOVETSKY, 1989:159) Daí, toda diversidade e novidade estabelecida hoje no mercado de alimentos (especialmente os alimentícios infantis) tendo em vista a constante necessidade renovada do hiperconsumidor da sociedade contemporânea (incluindo-se aqui também as crianças). O hiperconsumidor quer o “sempre mais”, o “sempre novo”, o “sempre melhor”; as crianças, hiperconsumidoras dinâmicas e intensas que são, querem tudo isso em dobro!

A lógica-moda acaba assim por dar forma à transformação, ou melhor, à fusão dos conceitos de alimentação e diversão ou entretenimento. Nasce então, como trata Lipovetsky (2007), um novo conceito: o eatertainment (alimentação com diversão) - quando o hiperconsumidor já não consegue vivenciar um momento ou experiência de alimentação sem algum elemento de emoção e 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 com todo um universo de fantasia, alegria e prazer (desde as prateleiras dos supermercados, as embalagens dos produtos industrializados, até os mais refinados restaurantes e cafês, passando, é claro, pelas incontáveis redes de fastfood).

O prazer do hiperconsumidor é buscado cada vez mais na variedade, na mudança, na descoberta de lugares e de pratos novos, na fantasia e na originalidade das refeições. [...] Assim, vemos então a alimentação conquistada, por sua vez, pela forma-moda, que transforma a refeição em entertainment, em divertimento total, com comidas inéditas, mise-en-scene criativa do prato, decoração design, música ao gosto do dia. Os anglo-saxões chamam essa tendência de eatertainment, como se a animação e o divertimento importassem tanto quanto o prazer da degustação dos pratos. (LIPOVETSKY, 2007:235-236)

Eis então a alimentação tomada pelo universo do entretenimento, o consumo alimentar guiado pelas leis da diversão, da emoção, de tudo o que é prazeroso e efêmero, na

composição do rico cenário da sociedade do hiperconsumo nos tempos da hipermodernidade.

### **Uma Manifestação do Fenômeno do Hiperconsumo Alimentar Infantil:**

Concentrando atenção ao conceito de eatertainment, é importante observar que, muito além de representar uma tendência consolidada no mercado de alimentos da sociedade contemporânea, a combinação alimentação-diversão representa um conceito que reflete uma manifestação do fenômeno do hiperconsumo (alimentar) no âmbito do hipermodernismo. “Na sociedade de hiperconsumo, já não basta saborear pratos, a mesa deve ser a ocasião de uma ‘viagem’, de uma espécie de experiência sinestésica que satisfaz os seis sentidos, ‘sendo o sexto sentido a emoção, a sensibilidade’ [F Adriá].” (LIPOVETSKY, 2007:236)

Enquanto possibilidade de manifestação do fenômeno do hiperconsumo no contexto da alimentação, o eatertainment vem materializar o desejo do hiperconsumidor na sua busca por experiências de consumo emocional, ao propor, no campo do consumo alimentar, “... que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais [...] da atratividade sensível e emocional [...] uma ‘aventura sensitiva e emocional’ ao hiperconsumidor em busca de sensações variadas e de maior bem-estar sensível.” (LIPOVETSKY, 2007: 45)

Assim, o eatertainment se coloca como tendência contemporânea no universo das práticas cotidianas do consumo alimentar, transformando em entretenimento todos os detalhes, produtos, cenários e rituais que compõem os espetáculos do comer e do beber na sociedade do hiperconsumo. Degustações e emoções que se colocam para o desfrutar de “... uma cultura hedonista sob a lei da variedade, da mudança acelerada, da fantasia-espetáculo. [...] 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: 236-237)

Nesse contexto é interessante observar que o eatertainment, enquanto manifestação do fenômeno do hiperconsumo alimentar, não se revela unicamente no âmbito do consumo alimentar das crianças, uma vez que a dinâmica combinação “alimentação-diversão” pode ser observada também em outras modalidades, nas diferentes esferas do consumo alimentar

na sociedade hipermoderna. Nesse sentido, o *eatertainment* se consolida como uma tendência de consumo para aqueles que buscam uma experiência diferenciada e lúdica na alimentação. Enquanto os adultos buscam o *food design*, a cozinha *patchwork*, cruzando alimentos do mundo, as crianças buscam comer se divertindo. (LIPOVETSKY, 2007:235-236) No entanto, trata-se aqui de um fenômeno que se manifesta com especial atenção ao consumidor infantil, este sujeito que no contexto do hiperconsumo também se torna protagonista, manifestando com liberdade e autonomia os seus desejos de consumo.

Nesse sentido, e por assim representar um fenômeno de consumo tão marcante no comportamento alimentar da sociedade hipermoderna, o *eatertainment* passa a se refletir também como tendência de base estratégica no mercado de alimentos (especialmente os alimentícios infantis). Conforme Galindo (2008), a indústria de produtos alimentícios dirigidos ao público infantil passa a basear suas estratégias de comunicação e marketing na combinação alimentação-diversão a fim de atrair e falar diretamente com o seu público-alvo: as crianças. As ações de mercado materializadas a partir da tendência do *eatertainment* vêm ganhando crescente espaço na indústria de produtos alimentícios infantis nos últimos anos, manifestadas especialmente no campo da midiatização publicitária de alimentos, permitindo-se aliar a divertida experiência do entretenimento ao universo mágico da publicidade infantil: “Se a publicidade por si só já influencia o público infantil, a possibilidade de proporcionar entretenimento à experiência do consumo é capaz de potencializá-la. A estratégia tem crescido muito, principalmente na indústria de alimentos.” (GALINDO, 2008:9) Assim, a indústria alimentícia passa a oferecer às crianças uma gama cada vez mais repleta de produtos, em toda a sua multiplicidade de cores, aromas, sabores, embalagens, brindes e personagens, trazendo para os seus pequenos consumidores um universo fantástico de alimentação, diversão, comunicação e interatividade em suas experiências de consumo.

Na seqüência, faz-se uma exposição das principais formas de manifestação da tendência do *eatertainment*, enquanto possibilidades de expressão, comunicação ou experiências de marca materializadas na combinação alimentação-diversão, dadas no mercado de produtos alimentícios infantis e no contexto geral do consumo alimentar das crianças na contemporaneidade.

### **Manifestações do *Eatertainment* no Ambiente do Consumo Alimentar das Crianças:**

No contexto contemporâneo das marcas e produtos alimentícios infantis, a partir das múltiplas manifestações da tendência do eatertainment no ambiente do consumo alimentar das crianças, ganham forma diferentes expressões, estratégias e possibilidades de experiências de marca materializadas na combinação alimentação-diversão, na composição do rico cenário das expressões marcárias do setor alimentar infantil na contemporaneidade.

No nível das manifestações, é interessante observar que a tendência do eatertainment (objeto deste estudo enquanto universo das práticas alimentares infantis) pode se colocar no mesmo contexto das tendências do brand entertainment, especialmente no que se poderia referir à proposição de experiências de marca no universo do entretenimento para crianças. De um lado, consumidores (as crianças) guiados cada vez mais pelas leis do consumo emocional, na busca constante por experiências de novidade, diversidade, prazer, bem estar e diversão nos detalhes e rituais do seu consumo alimentar. De outro, marcas (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), com base em Hackley (2008), vem clarificar o conceito do brand entertainment, considerando a tendência em seu contexto geral (independentemente da segmentação de produtos, públicos ou consumidores). Segundo o autor, nesta 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, 2011:7) Trata-se de uma manifestação de marca que vai além das formas tradicionais de publicidade, pois é em si uma experiência de marca no universo do entretenimento, algo que transcende os objetivos comerciais de venda, promoção ou divulgação. “... o que o Brand Entertainment procura é experiência e não exposição. [...] porque o que se procura é a experiência do consumidor e não a visibilidade da marca.” (PIRES, 2011:11)

Nesse sentido, e a partir da possibilidade do entrelace dos conceitos de eatertainment e brand entertainment, são muitas as possibilidades que se colocam no entrelaçar dos universos da alimentação e do entretenimento, especialmente no contexto

contemporâneo do consumo alimentar das crianças, com sua multiplicidade de marcas, produtos, e todo o cenário que se coloca no campo da midiatização publicitária de alimentos infantis. Diferentes formas de expressão e comunicação de marca no ambiente contemporâneo do consumo alimentar das crianças, no sentido de tentar proporcioná-las, muito além de produtos para alimentação, intensas experiências de diversão, entretenimento e emoção.

**Publicidade Televisiva / Advertainment:** A publicidade televisiva (um dos principais espaços em que se fazem apresentar manifestações do eatertainment na expressividade de marcas e produtos de alimentos infantis) é um dos formatos tradicionais de publicidade que mais se coloca no alcance do público infantil, uma vez que as crianças tem contato diário com esta mídia, nas suas mais diversas expressões de programação e conteúdos, especialmente no que se refere ao universo infantil do entretenimento. As crianças gostam muito de televisão, são fascinadas por esta mídia e por tudo o que se pode ver, sentir e descobrir através da tela que lhes parece tão mágica. “O fascínio da criança brasileira pela TV é constatado em pesquisas e no dia-a-dia do público infantil; tanto que algumas mães conseguem ‘dobrá-las’ para fazer alguma tarefa ou alimentá-las usando a ‘chantagem’ de que não poderão assistir a seus programas preferidos.” (GIACOMINI FILHO, 1998:139)

Essa relação de magia e encantamento que as crianças estabelecem com a tevê se coloca tanto no contexto das programações quanto da publicidade, uma vez que para as crianças tudo faz parte de um só conteúdo de entretenimento. A criança se encanta com tudo o que é gostoso e lhe enche os olhos. Quanto mais divertida, gostosa e emocionante for a mensagem (publicitária) melhor! “... a criança gosta de coisas ‘gostosas’ – o ‘gostoso’ do produto em vários sentidos contamina a própria peça publicitária, transformando-a numa coisa ‘gostosa’ de ser vista. Brinquedos são gostosos, comidas e guloseimas são gostosas, lanchonetes são gostosas.” (PILLAR, 2001:57-58) O que parece traduzir em si a essência da manifestação do eatertainment no caso das comunicações e estratégias de expressão de marcas no mercado de produtos alimentícios infantis, ao buscar sempre a expressão do que é mais gostoso, mais divertido, mais emocionante nos contextos que envolvem a midiatização publicitária e os rituais do consumo alimentar das crianças.

Nesse sentido, cada vez mais a publicidade se vê motivada a se reinventar (nesse momento já deslocando-se a idéia de publicidade tradicional para a idéia de advertainment, onde a própria mensagem publicitária se transforma em conteúdo de entretenimento para consumo) para poder competir com toda a infinidade de conteúdos de entretenimento que se apresenta ao público na televisão e em tantas outras mídias, e especialmente no caso das crianças e jovens – públicos por excelência ávidos por novidades. Pires (2011), ao mencionar algumas formas de territorialização de estratégias do brand entertainment no campo da produção de conteúdos de expressão de marca em vídeos, vem confirmar a observação desse movimento de reinvenção da comunicação promocional das marcas, destacando que:

As marcas têm de conseguir competir com o bom conteúdo de entretenimento que se faz, e só o conseguem fazer transformando-se elas próprias em entretenimento [...] uma vez que o simples awareness já não chega para construir marca, o foco agora deve incidir na relevância que o conteúdo tem para o consumidor e isso só depende da capacidade de storytelling de cada marca. (PIRES, 2011:17-18)

**Brindes:** Outra possibilidade, dentre as principais formas de manifestação do eartertainment no contexto do consumo alimentar infantil, se materializa nas estratégias da utilização de brindes vinculados aos produtos alimentícios ou às campanhas publicitárias de tais produtos. No que se refere à vinculação de brindes às campanhas publicitárias de alimentos infantis, vale destacar que estes podem representar um dos principais elementos dentro da mensagem publicitária para a maximização dos seus efeitos junto ao público infantil, uma vez que o efeito lúdico dos brindes tem o poder de envolver as mensagens e todo o ambiente do consumo alimentar num tom de entretenimento, fantasia, prazer e diversão. Como observa Lewin (1992:513) “... a estratégia de oferecimento de brindes é uma prática extremamente eficaz. Crianças desejam com mais freqüência os alimentos apresentados em comerciais quando acompanhados da promessa de brindes.”.

O sucesso da estratégia da utilização de brindes junto aos produtos alimentícios infantis também se justifica, além dos seus efeitos lúdicos em si, pela proposição de um benefício imediato às crianças enquanto consumidores. Conforme Galindo (2008:9) a estratégia “... funciona especialmente com o público infantil, porque ele dá preferência às escolhas que resultam em ganhos imediatos. Um dos exemplos da prática é o fornecimento de ‘brindes’, freqüentemente atrelado à compra de determinado produto.”. O mesmo se confirma em Kapferer (1987:151) no que o autor destaca a questão da importância dos

ganhos concretos, palpáveis e imediatos para as crianças em suas experiências de consumo: “... o brinde que vem dentro da embalagem é o preferido das crianças, por ser imediato e palpável, diferente de desconto sobre o preço do produto, vale brinde. [...] Em geral, elas preferem a certeza de um prêmio pequeno à incerteza de um prêmio grande.”

No entanto, nesse contexto dos brindes (especialmente no caso dos produtos alimentícios infantis), como destaca Lewin (1992:512), vale observar que as crianças, na maioria das vezes, passam a prestar mais atenção aos brindes do que aos produtos alimentícios em si quando assistem as propagandas na televisão ou visitam os pontos de venda, o que pode levar à simples distração das crianças, sem a preocupação com a composição ou os benefícios reais dos produtos a serem consumidos:

Essa prática, objeto de grande criticismo, tem sido bastante utilizada para persuadir a criança. Suspeita-se de que a oferta de brindes em comerciais de TV seja perniciososa. Tem se indagado em que medida a sua inclusão em comerciais de TV contribui para distrair a criança dos principais méritos do produto. (LEWIN, 1992:512)

Questão bastante discutida na atualidade, especialmente no contexto da midiaticização publicitária de alimentos infantis, quando se coloca o contraste entre a riqueza e atratividade dos elementos do universo da diversão e as reais necessidades e cuidados que se deve ter com as crianças no campo da alimentação.

**Personagens:** Outra dimensão de manifestação bastante característica do eentertainment no ambiente do consumo alimentar das crianças ganha forma a partir das estratégias da utilização de personagens, especialmente os personagens que fazem parte do universo das crianças nos mais variados ambientes e canais midiáticos com os quais elas tem contato ou nos quais elas interagem em seus cotidianos (tevé, cinema, internet, quadrinhos, games, etc.). “A idéia de proporcionar entretenimento no ato de consumir um produto alimentício torna-se ainda mais atraente quando envolve um personagem que faz parte do cotidiano das crianças e que é admirado por elas, um herói da televisão, por exemplo.” (GALINDO, 2008:10)

A partir do impacto desse tipo de estratégia, seja nas mensagens publicitárias para o público infantil, seja na própria programação infantil de teve, é possível observar o nível de identificação imediata que pode acontecer entre as crianças e seus personagens favoritos, como se destaca em Mongtineaux (2003):



O personagem é descrito e decodificado pela criança como se fosse uma pessoa real. Assim, o vocabulário utilizado pelas crianças parece traduzir um conhecimento e uma comunhão importante com os personagens. Estes fazem realmente parte de seu cotidiano e com eles as crianças mantêm relações próximas e amigáveis. (MONTIGNEAUX, 2003:104-105)

E quando o efeito lúdico do brinde se combina à fantasia do personagem? Galindo (2008:10), citando Kapferer (1987), observa que essas estratégias podem se tornar ainda mais interessantes para as crianças, quando utilizadas em combinação, no momento em que lhes permite, a um só tempo, sonhar e brincar com seus heróis favoritos: “A pequena reprodução do herói no brinde permite que a criança reveja seus personagens favoritos. Melhor que isso: elas ainda podem levá-los para casa, para que possam fazer parte de suas brincadeiras.” (GALINDO, 2008:10)

A dimensão de abrangência dos personagens no universo das crianças é tamanha que inclusive ultrapassa os limites da própria publicidade ou dos programas da tevê, como se apresenta na observação de Mongtineaux (2003): “Se a publicidade se limita essencialmente à televisão, é preciso reconhecer que os personagens de marca já ocupam os suportes mais variados e mais presentes no cotidiano das crianças.” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 243). Nesse sentido, coloca-se também a força e abrangência dos personagens enquanto legítima manifestação do eatertainment na composição dos cenários de encanto e fantasia no contexto contemporâneo do consumo alimentar infantil.

**Mascotes de Marcas:** O universo lúdico e apaixonante das mascotes de marcas vem materializar mais uma possibilidade de manifestação do eatertainment no contexto contemporâneo do consumo alimentar das crianças. Diferentes marcas, produtos e campanhas publicitárias no segmento de alimentos infantis passam a se valer dessas adoráveis criaturas para atrair a atenção do seu público e tornar os rituais da alimentação sempre mais emocionantes e divertidos.

Perez (2010:75) destaca, a partir de pesquisas desenvolvidas com diferentes marcas de produtos e serviços (no Brasil e Espanha) que, embora com participação também em outros segmentos e mercados, é no segmento de produtos alimentícios que parece se concentrar a maior presença de marcas que se utilizam de estratégias de personagens e mascotes como forma de expressão junto aos seus públicos.

Segundo a autora, as mascotes trazem em si, já nas raízes do seu conceito e historicidade, a idéia de sorte, magia, encanto e alegria. “Daí advém o entendimento das mascotes como amuletos, objetos portadores de potencialidades mágicas, felicidade, fenômenos fetichistas e de expressões absolutamente afetivas.” (PEREZ, 2010:41) Criaturas mágicas e encantadoras que assim, por serem fetichizadas, são facilmente capazes de estimular a dimensão lúdica dos indivíduos.

A autora observa que o fenômeno da interação humana com as mascotes pode se fazer presente em qualquer faixa etária: “... no nosso imaginário, as mascotes são portadoras de sorte e de alegria, por esse motivo surgem não apenas no universo infantil, mas podem funcionar, analogamente, como amuleto, que traz segurança e conforto psíquico em qualquer idade.” (PEREZ, 2010:63). No entanto, estabelecendo-se um ponto de ligação com o estudo que aqui se apresenta, é interessante destacar que tal fenômeno se mostra especialmente materializado na dimensão lúdica das crianças, despertada a partir do contato com as mascotes de marcas de alimentos infantis - como no que é destacado pela autora ao fazer referência à mascote da Sadia nas campanhas das linhas de produtos infantis da marca:

No caso dos produtos alimentares dirigidos a crianças e jovens, observa-se que a função predominante da mascote é atuar como personagem principal em interação com outras personagens (crianças em geral) e reforçar a presença da marca. Isso acontece, por exemplo, nas embalagens dos produtos da marca Clubinho Sadia, em que o frango Sadia (ex-Lectrec) se apresenta como um companheiro mais velho das crianças. (PEREZ, 2010:62)

Outra observação interessante destacada pela autora em suas reflexões sobre as mascotes de marcas faz referência à utilização de recursos de animação e figurativização na forma de animais, presentes em muitos processos de criação e desenvolvimento de mascotes. Mais um detalhe que, embora não restrinja a presença das mascotes de marcas exclusivamente ao universo infantil, contribui significativamente para a interação e sucesso dessas adoráveis criaturinhas junto às crianças:

[...] as mascotes são predominantemente animadas, ou seja, tem vida, mesmo que ficcional, o que permite maior abertura ao imaginário. [...] a mascote pode assumir inúmeras características de animais, apelando a maior cumplicidade com as crianças, já que estas tendem a atribuir aos animais e também aos objetos a capacidade de sentirem emoções como os humanos. (PEREZ, 2010:62)

Nesse sentido, vale destacar o papel das mascotes de marcas como mais uma dentre as ricas possibilidades de materialização da tendência do eatertainment no universo da alimentação infantil, especialmente pela proximidade e sintonia que conseguem estabelecer com este público.

**Internet / Web Entertainment:** Dando seqüência à exposição, vale observar que uma das mais expressivas plataformas de comunicação, que possibilita diferentes manifestações do eatertainment no ambiente do consumo alimentar das crianças, se coloca por meio da internet, especialmente nos espaços de web entertainment. Pires (2011), ao falar dos diferentes espaços de materialização das estratégias de brand entertainment, destaca de modo especial as possibilidades de liberdade de acesso, interatividade e entretenimento que a internet oferece aos seus públicos:

[...] é uma das poucas experiências que recorre por si só ao pull em vez do push – as pessoas podem requisitar o que quiserem, quando quiserem, durante quanto tempo quiserem. A Internet é também um meio extremamente interativo, onde o entretenimento é uma característica quase inata. (PIRES, 2011:25)

Assim, a partir dessas múltiplas possibilidades que se colocam na plataforma internet, não somente as marcas e produtos, a publicidade, mas também os usuários, os consumidores, as pessoas em geral podem se tornar produtores de conteúdos. “... assiste-se a uma explosão de produção de conteúdos [...] Desde canais no YouTube a jogos e interações em Redes Sociais (como o Facebook e o Twitter), passando pela criação de Aplicações Mobile, Banners Interativos, entre muitas outras possibilidades...” (PIRES, 2011:25)

O autor destaca com especial atenção essa possibilidade real que a internet oferece da participação dos utilizadores na produção dos conteúdos e, com base em Stein (2005), ressalta que esta deve ser uma observação essencial na criação de estratégias de web entertainment desenvolvidas pelas empresas como propostas de experiências de marca aos consumidores: “Deve-se pensar o conteúdo com a premissa de que o que é criado deve ser extremamente interativo, sempre tendo em conta que os utilizadores é que mandam. [...] O grande caminho para o sucesso é que o conteúdo do entretenimento seja construído pelos utilizadores.” (PIRES, 2011:26)

Vale observar que essas são características do meio que colocam a internet numa posição de extrema proximidade com os públicos infantil e juvenil, uma vez que crianças e jovens são fascinados por tecnologia, interatividade, entretenimento e novidade, e, ainda mais especialmente, se puderem encontrar tudo isso num só lugar, uma só mídia, e em que possam tomar parte na produção ou na reinvenção de conteúdos.

**Advergames:** Ainda no dinâmico e interativo espaço do web entertainment, dá-se outra possibilidade de materialização da tendência do eatertainment, que se apresenta no universo dos games online sob o formato dos advergames. Especialmente em se tratando da comunicação dirigida a crianças e jovens (públicos que são em essência consumidores de novidades e inovações nas mais variadas plataformas midiáticas) são múltiplas as possibilidades que se colocam para a proposição de experiências de entretenimento ligadas ao consumo de produtos e marcas por meio dos advergames - considerando-se aqui, em especial, a presença dos advergames no segmento de produtos e marcas de alimentos infantis.

Os advergames talvez representem uma das possibilidades onde se faz mais concreta a idéia de experiência de entretenimento proposta por marcas e produtos, uma vez que o seu formato constitui em si o próprio entretenimento e, em muitos casos, permite a interação de marcas e jogadores em tempo real. (PIRES, 2011:22)

**GastroKids:** Algumas outras possibilidades de manifestação do eatertainment no contexto do consumo alimentar infantil podem se dar por meio de experiências diferentes, inusitadas, que buscam envolver a combinação do entretenimento com a boa gastronomia para crianças. Nessas experiências, o entretenimento se coloca nas próprias possibilidades do processo gastronômico, desde a pesquisa sobre os alimentos, a escolha dos ingredientes, o seu preparo, as combinações possíveis, o contraste das cores e formas na composição dos pratos, os efeitos de cores, aromas e sabores, até a finalização da experiência no momento de se degustar os pratos, os saborosos momentos do comer e do beber. Processo que, para se tornar ainda mais rico e divertido, pode inclusive contar com a participação das crianças no seu decorrer.

Eis o que propõe a experiência “Gastrokid” desenvolvida por Hugh Garvey e Matthew Yeomans (na obra intitulada *Gastrokid: o livro da gastronomia infantil*) como uma proposta alternativa para a alimentação de uma família gourmet no mundo do fastfood.

Gastrokid: substantivo. É a combinação de "gastronomia" (o estudo da comida) e "kid" (criança, em inglês). Inventado por Hugh Garvey e Matthew Yeomans, fundadores de [gastrokid.com](http://gastrokid.com) - o web site mais popular entre pais dedicados em alimentar suas crianças com o melhor alimento possível. Um Gastrokid é um filho da consciência gastronômica ampliada, às vezes, de progênie de pais que se autodescrevem como amantes da boa comida. (GARVEY & YEOMANS, 2011:7)

A proposta da experiência “gastrokid” se coloca como uma nova possibilidade de alimentação e entretenimento para as crianças, mas não considerada a partir dos alimentos industrializados, prontos para o consumo, no estilo fastfood, e sim, como possibilidade que acontece dentro do próprio processo da gastronomia, com todos os seus rituais de arte e degustação, numa proposta de educação (ou reeducação) do paladar, do gosto alimentar das crianças, e buscando despertar nelas o interesse e a paixão pelos alimentos, pela descoberta de novos aromas e sabores, pela essência e arte da gastronomia. Tudo o que, alias, já é inato nas crianças...

Toda criança nasce gastrokid. E cabe a nós alimentar essa fome e curiosidade. Se tivéssemos só uma regra, seria esta: conecte-se à gastrokid que existe dentro de você e, na companhia de seus filhos, libere seu desenfreado amor pela comida. Compartilhe sabores a cada oportunidade e sempre tente novas experiências culinárias. (GARVEY & YEOMANS, 2011:8)

Experiência inovadora e interessante, enquanto possibilidade de materialização da tendência do eatertainment de forma criativa, saudável e diferenciada, apesar de ainda pouco expressiva em termos de abrangência, tanto no que se refere à incorporação dessa nova filosofia nos rituais da vida cotidiana do público em geral, quanto no tocante às possibilidades que viriam a se colocar a partir de um eventual reposicionamento estratégico de marcas e produtos dentro de novas filosofias para abordagem mercadológica no contexto do consumo alimentar das crianças na sociedade contemporânea. Talvez, no caminho de uma experiência mais alinhada com os discursos que se colocam hoje no debate social sobre midiaticização publicitária, saúde e alimentação infantil.

### **No Contexto Contemporâneo das Práticas e Hábitos Alimentares Infantis:**

No universo da alimentação-diversão, em meio às tantas possibilidades de manifestações do eatertainment que se colocam no contexto contemporâneo do consumo alimentar das crianças, vale observar que, a partir do referencial das ações da indústria e da publicidade de alimentos infantis, a diversão torna-se o elemento, o conteúdo principal nas peças e campanhas publicitárias de produtos alimentícios para crianças. No entanto, percebe-se que a atratividade desse conteúdo de diversão pode acabar se sobrepondo à necessidade de informação referente aos valores nutricionais dos produtos, instruções para moderação no consumo, possíveis efeitos nocivos para a saúde infantil. Muitas das referências que as crianças têm sobre os alimentos que elas consomem acabam passando antes pelas possibilidades de diversão do que pelas necessidades de nutrição, uma vez que “...o que é posto em destaque pela propaganda não é o valor nutricional dos alimentos, mas a capacidade de entreter, de tornar o cotidiano da criança mais divertido.” (GALINDO, 2008:10) O que também é sinalizado por Lewin (1992:511).

Assim, muitos setores da sociedade têm levado ao debate uma série de questões sobre as práticas modernas do mercado de produtos alimentícios infantis. Problemas que hoje afetam em níveis consideráveis a saúde das crianças e adolescentes, como a obesidade infantil, a desnutrição, distúrbios alimentares na infância, diabetes, entre outros, vêm sendo apontados como conseqüências prováveis de uma alimentação de má qualidade, baseada em alimentos hipercalóricos e de baixo valor nutricional, oferecida com freqüência às crianças na atualidade por meio das estratégias da indústria, do varejo, e promovidas nos processos da midiática publicitária de alimentos infantis.

Observa-se a partir daí uma crescente preocupação com as novas tendências do comportamento alimentar infantil e a eventual relação desses fenômenos com o cenário atual da midiática publicitária de alimentos para crianças. Coloca-se, então, a questão: caberia a esse processo de midiática publicitária, nas suas múltiplas formas de manifestação a partir das possibilidades de materialização da tendência de consumo do eatertainment, algum nível de influência ou responsabilidade nesse novo cenário das práticas e hábitos alimentares das crianças no cotidiano dos tempos da hipermodernidade?

## **REFERÊNCIAS:**

GALINDO, Daniel. Eatertainment: a divertida publicidade que alimenta o público infantil. São Paulo. 2008 Disponível em: [www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/.../GT5\\_3GALINDO.pdf](http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/.../GT5_3GALINDO.pdf)

GARVEY, Hugh; YEOMANS, Matthew. *Gastrokid*. São Paulo: Gaia, 2011. 160p.

GIACOMINI FILHO, Gino. A criança no marketing e na comunicação publicitária. In PACHECO, Elza Dias. *Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos*. Campinas : Papirus, 1998. 160p.

KAPFERER, Jean-Noël. *A criança e a publicidade*. Tradução de Evaristo Santos. Porto: Rés, 1987.

LEWIN, Zaida Grinberg. A criança, os comerciais de televisão e a cultura alimentar: uma análise crítica. In: *Educação E sociedade*, v. 13, n. 43, p. 504 523, dez. 1992.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo : Cia das Letras, 1989, c1987. 294p.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla. 2004.129p.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo (SP):Companhia das Letras, 2007.402 p.

MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público-alvo: crianças : a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. São Paulo : Negócio, 2003. 269p.

PEREZ, Clotilde. *Mascotes: semiótica da vida imaginária*. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 144p.

PILLAR, Analice Dutra. *Criança e televisão: leituras de imagens*. Porto Alegre : Mediação, 2001. 155p.

PIRES, Jorge Miguel. *Padrões de Utilização do Brand Entertainment*. Lisboa. 2011 Disponível em: <http://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/853> / Brand Entertainment