

Infância e alimentação: embalagens como engrenagem da indústria cultural

Childhood and food: food packaging as a gear of the cultural industry

Juliana Schumacker Lessa*

Christian Mwewa Muleka**

Resumo: A partir do conceito de *indústria cultural*, na interface com os Estudos da Infância, este artigo é resultante da análise de embalagens de produtos alimentares voltados para as crianças, no confronto com a seguinte questão: como o processo de massificação, em que a infância toma lugar, dá-se a partir de uma dimensão básica e vital como a alimentação? Nos limites de um trabalho em processo, percorremos um ensaio crítico tomando como fonte duas das embalagens analisadas, presentes no mercado alimentar. Nas análises, compreendemos que a publicidade, ao transformar os alimentos em *subprodutos* de uma produção cultural massificada voltada para a infância contemporânea, age como engrenagem da indústria cultural, instaurando determinantes subjetivos e configurando um processo de *mistificação da infância*. Por outro lado, acentuamos o caráter de resistência das instituições de educação infantil públicas, no sentido de se configurarem como refúgio de uma alimentação avessa à ilusão mercadológica.

Palavras-chave: Infância. Alimentação. Indústria cultural.

Abstract: Based on the concept of *cultural industry*, in the interface with Childhood Studies, this article is the result of the analysis of food product packaging aimed at children, in the confrontation with the following question: how the massification process, in which the childhood takes place, is given from a basic and vital dimension like food? Within the limits of a work in process, we go through a critical test taking as source two of the packages analyzed, present in the food market. In the analysis, we understand that advertising, by transforming food into *byproducts* of a mass cultural production aimed at contemporary childhood acts as a cog in the cultural industry, establishing subjective determinants and configuring a process of *childhood mystification*. On the other hand, we emphasize the resistance character

* Doutoranda em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGE-UFSC/2015-2019). Mestre em Educação pela Universidade Federal de Santa Catarina (PPGE-UFSC/2009). Membro do Núcleo de Estudos e Pesquisa em Educação na Pequena Infância (CNPq/NUPEIN/UFSC) e do Grupo de Pesquisa Ensino e Formação de Educadores em Santa Catarina (CNPq/GPEFESC/UFSC). E-mail: julianallessa@gmail.com

** Doutor em Ciências da Educação pela Universidade Federal de Santa Catarina (2010). Investigador Visitante no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (ICS-UL/2017-2018). Professor na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Campus I - Três Lagoas/MS). Membro do Núcleo de Estudos e Pesquisas Educação e Sociedade Contemporânea (CNPq/UFSC/UFMS). Líder do Grupo de Estudos e Pesquisas em Educação e Sociedade (CNPq/UFMS/CPTL). E-mail: christian.mwewa@pq.cnpq.br

of public early childhood education institutions, in the sense of being a refuge for a food averse to market illusion.

Keywords: Childhood. Feeding. Cultural Industry.

Recebido em: 02/06/2017. Aceito em: 26/10/2017

Introdução

É no contexto da infância como “um fenômeno social” (QVORTRUP, 2011), tomando-a enquanto pano de fundo de uma análise das relações intrínsecas, nas sociedades modernas, entre cultura e economia, que nos encaminhamos à lente conceitual da *indústria cultural* (HORKHEIMER; ADORNO, 1985). Partimos do pressuposto de que no campo da produção e do consumo alimentar configuram-se processos de subjetivação decorrentes de uma produção cultural massificada, conforme a definição teórica de Horkheimer e Adorno (1985). Ao pensarmos a indústria cultural, a entendemos como um *modus operandis* de sentidos, modo de produção de certas subjetividades, o que nos soou pertinente questionar e desvelar os mecanismos de funcionamento das engrenagens desse modo de produção nos campos inter-relacionados da infância e da alimentação, isto é, na cultura. A partir dessa concepção de indústria cultural, colocamos este trabalho na ordem do dia de uma questão mais geral que consiste em desvelar as contradições presentes nos mecanismos que atuam como engrenagens de um modo de produção massificado da infância. Nossa hipótese é a de que a publicidade e a propaganda mercadológica podem ser tomadas como importantes engrenagens que funcionalizam a indústria cultural, uma vez que significam cultura sendo produzida em escala industrial e que, por sua vez, necessitam ser escoadas.

Partindo de uma compreensão da infância pelas suas materialidades históricas e tomando como lente de análise o conceito de indústria cultural, confrontamos como se engrena com a infância – e com a produção subjetiva de uma determinada infância numa dada ordem social vigente –, um mercado alimentício. Nesse sentido, interrogamos como a socialização alimentar na infância é apropriada pela indústria cultural. Para tanto, são trazidas para a análise embalagens de

alimentos voltados para as crianças, encontrados nos grandes supermercados e veiculados em propagandas e publicidade na mídia, sobretudo nos canais de massa, como a televisão e a Internet. Essa análise tem como pressuposto a vinculação da alimentação destinada ao consumo infantil aos personagens fílmicos ou de desenhos animados, através da publicidade. Neste sentido, compreendemos que a publicidade figura perniciosamente como meio que transforma os alimentos com estas embalagens em *subprodutos*, ou seja, elementos residuais dos filmes e dos desenhos animados, fortemente atrativos ao público infantil. Nossa suspeita é de que a sensação que “o pequeno consumidor” (na estatura e na decisão para adquirir produtos) experimenta, ao se apropriar dos produtos com tais vinculações em suas embalagens, é de estar levando os heróis para dentro de casa, no pacote do alimento ou no brinquedo, por exemplo. Neste contexto, faz-se importante entendermos que não somente as crianças consomem os produtos destinados ao mercado lúdico-infantil. Músicas, desenhos, filmes, alimentos, jogos, dentre outros, são euforicamente consumidos por outras categorias geracionais. Assim, é possível dizer que a publicidade, apesar de ter como foco as crianças, é dirigida também aos adultos, pois estes são os que detêm o poder final de adquirirem os produtos destinados a elas.

A embalagem, a propaganda nos canais de comunicação em massa e a posição nas gôndolas de supermercados desses alimentos engendram uma relação antropofágica entre crianças e heróis, prescindindo do discurso da saúde que teria foco nas propriedades alimentícias de tais produtos. Para esta publicidade importa estreitar a distância entre criança e herói, numa contínua *mistificação da infância*¹.

¹ Esta noção faz referência ao capítulo: *Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas* (HORKHEIMER; ADORNO, 1985).

Neste estudo, o que entendemos por mistificação da infância pode ser compreendido como um processo de apropriação da infância, pelos promotores da indústria cultural. Neste processo, a infância passa a ser uma instância autossuficiente para o consumo que pressupõe a mínima mediação adulta. Importa, principalmente, desprover a infância, etapa vivenciada pelas crianças, de temporalidade e espacialidade, ou seja, para os promotores da indústria cultural, infância é infância em qualquer tempo e lugar, por isso, pode ser mistificada na sua permanente previsibilidade e calculabilidade (DUARTE, 2008). Destituída de instância reflexiva para pensar a si mesma, esta etapa geracional remonta a tempos imemoriais da sua constituição. A imemorialidade da infância advoga pela pseudoautonomia daqueles que só se diferenciavam pela estatura dos adultos. Diferentemente de quando a pensamos no seu tempo histórico e social nos quais se reivindica a especificidade desta etapa geracional. É neste diapasão que operamos com o conceito de *mistificação da infância*.

Ao longo do artigo abordamos os alimentos (a partir de duas embalagens) como produtos residuais, *subprodutos* ou extensões dos filmes enquanto o ponto mais alto do presente estudo, pois não nos detemos na análise nutricional e nem semiótica, ou na recepção midiática dos alimentos. Mas sim à luz do conceito de *indústria cultural* analisamos como e por que os alimentos se tornam uma extensão dos produtos cinematográficos e dos gibis. Em contrapartida indicamos as instituições de educação infantil² enquanto espaços de resistência que em alguma dimensão protegem, ou deveriam proteger, a alimentação na infância. Vemos na educação infantil de tempo integral³ um *locus* privilegiado com potencialidade de refúgio protetivo de uma

outra lógica de socialização alimentar e inserção na cultura.

Argumentamos que, se por um lado, a publicidade dos heróis e personagens de desenhos e livros infantis nos alimentos atua na operacionalização de uma contínua *mistificação da infância*, por outro lado, sustentamos que o contexto educativo ainda se configura enquanto espaço protetivo sem o convencimento premeditado, proporcionando outras instâncias de mediação. O alimento socializado em contexto formativo não precisa de propaganda direta com os seus consumidores últimos, portanto esse alimento está destituído de mediação “motivadora” para o consumo, porque é mediado por uma intencionalidade pedagógica. Em outras palavras, este alimento chega para os consumidores últimos (as crianças) desprovido de mediação mercadológica que antecedeu o momento do consumo, mas potente de outras mediações. Sendo assim, pode proporcionar ou valer-se do seu valor em si mesmo. O contexto escolar se reafirma, assim, como instância de proteção da infância em relação aos alimentos. Portanto, tomar a publicidade como instrumento de massificação da infância não se trata de um novo ou outro fenômeno, senão um já pré-existente no interior da indústria cultural só que, nesse caso, com o recorte de público: as crianças e, no caso, sua alimentação, como veremos.

Caminho metodológico

Em linhas gerais, as reflexões e indicações trazidas neste ensaio são resultantes de um estudo debruçado sobre autores da Teoria Crítica, particularmente Horkheimer e Adorno (1985), num esforço contínuo de colocar a teoria na interface com os Estudos da Infância, conforme bibliografia pertinente da área trazida para o diálogo.

A partir da pergunta: como a socialização alimentar na infância é apropriada pela indústria cultural? – ou dizendo de outra forma, como o processo de massificação, em que a infância toma lugar, dá-se a partir de uma dimensão básica e vital como a alimentação? –, percorremos um ensaio crítico analisando elementos para além da aparência daquilo que se vê nas embalagens de produtos alimentares voltados para as crianças. Tendo em vista os limites do texto, foram eleitas para compor este trabalho as reflexões

² Por instituições de educação infantil, é sempre bom pontuar, estamos nos referindo aqui à Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB, 1996), que define a educação infantil situando-a como primeira etapa da educação básica brasileira e formada pelo conjunto de creches e pré-escolas, instituições educativas destinadas às crianças de 0 até 5 anos e 11 meses.

³ Instituições educativas públicas que atendem em jornada de tempo integral, funcionando de 10 a 12h por dia (das 7h às 19h, ou das 8h às 18h). Nestas instituições, uma das especificidades reside no fato das crianças realizarem as principais refeições do dia no coletivo, mediadas por relações pedagógicas, o que tem peso considerável sobre sua socialização e inserção no mundo.

resultantes da análise de duas embalagens: uma de maçãs e outra de um “ovo” de chocolate, ambos, especificamente destinados a atrair o público infantil. O critério para o contexto da alimentação tem a ver com o propósito do trabalho, que é entender como o mercado, visto no confronto com a noção de *indústria cultural* – formulada por Horkheimer e Adorno (1985) –, atravessa a alimentação durante a infância, buscando chamar a atenção das análises estruturais para a dimensão do capital na determinação de uma dada infância.

Para analisar a infância pela lente da indústria cultural tomamos como exemplo de materialidade os produtos de consumo alimentar destinados às crianças e vendidos em grandes redes de supermercados no contexto brasileiro. Como dissemos, foram escolhidas duas imagens publicitárias que intentam chamar a atenção das crianças nas embalagens das mercadorias. Por outro lado, a alimentação oferecida em instituições de educação infantil de atendimento integral é trazida como contraponto destas análises.

Para tanto, iniciamos tocando em dois pontos considerados pertinentes e subjacentes às análises: um deles tem a ver com a noção de infância que aqui trabalhamos, no interior da teoria social; o outro, relaciona-se com algumas indicações pertinentes à indústria cultural para infância. Após, aprofundamos as reflexões derivadas das análises das imagens trazidas pela lente conceitual da indústria cultural, indicando apontamentos com relação ao lugar de resistência à produção massificada, ocupado pelas instituições de educação infantil, asseguradamente, públicas, gratuitas e socialmente referenciadas.

A noção de infância na contemporaneidade: diálogos possíveis

Ao analisarmos a vinculação, através da publicidade de alimentos destinados ao consumo pelas crianças, aos personagens fílmicos ou de desenhos animados estamos nos referindo a uma geração específica de sujeitos, que têm como particularidade uma fase da vida: a infância. Conforme aponta Alanen (2014, p. 3)⁴, a teoria

social e, particularmente, a Sociologia enquanto “[...] disciplina que desde o seu nascimento tem sido a ciência do ‘social’ – certamente continua a ser uma disciplina incompleta, enquanto faltar em seu conhecimento, a ‘peça’ infância do mosaico social”. Segundo Sarmiento (2009):

O incremento dos estudos sociológicos da infância é um facto indesmentível. Para o contexto europeu, a publicação do conjunto de relatórios nacionais do Centro Europeu para a Investigação e a Polícia Social de Viena sobre a situação da infância, no âmbito do projecto Infância como um Fenómeno Social, [...], constitui um momento marcante na revelação da maturidade do projecto científico da Sociologia da Infância [...]. (SARMENTO, 2009, p. 1).

Compreendemos a infância enquanto “um fenómeno social” e como “forma estrutural” atravessada pelo conceito de classe, conforme a definição sustentada por Qvortrup (2010). Este autor postula a tese de que a infância constitui “uma forma estrutural particular”,

[...] que não é definida pelas características individuais da criança, nem por sua idade – mesmo que a idade possa aparecer como uma referência descritiva, por razões práticas. Como forma estrutural, é conceitualmente comparável com o conceito de classe, no sentido da definição das características pelas quais os membros, por assim dizer, da infância estão organizados e pela posição da infância assinalada por outros grupos sociais, mais dominantes. (QVORTRUP, 2010, p. 203).

Há uma diferença conceitual fundamental entre criança e infância, ainda que suas definições estejam interligadas. Criança se relaciona, de um modo muito geral, com um ser social de pouca idade, nascido com um pertencimento que define a sua infância. Infância pode ser tomada como uma categoria geral e universal, que se pluraliza a partir de fatores de *heterogeneidade social* (SARMENTO; PINTO, 1997). Estes fatores perpassam a *diversidade*, as *desigualdades* e as *diferenças*, as quais tendem a marcar um trabalho de diferenciações. Conforme elucida Sarmiento:

as crianças são também seres sociais e, como tais, distribuem-se pelos diversos modos de estratificação social: a classe social, a etnia a que pertencem, a raça, o gênero, a

⁴ Tradução de LESSA, J. S. Ver: Apresentação: “Teorizando a infância”, por Leena Alanen. Revista Zero a Seis, v. 19, n. 35, p. 3-10, jan./jun. 2017.

região do globo onde vivem. Os diferentes espaços estruturais diferenciam profundamente as crianças. (SARMENTO, 2004, p. 10).

Neste sentido, cabe-nos empreender a tarefa de problematizar como a política e a economia conformam diferentes e desiguais infâncias. Na direção do que propõe Qvortrup (2010, p. 202), não pretendemos “[...] afirmar que cada criança, em particular, deva manifestar-se sobre questões dessa ordem; [...]”, mas significa considerar “[...] que todos os eventos, grandes e pequenos, terão repercussões sobre as crianças, como parte da sociedade; e, em consequência, elas terão reivindicações a serem consideradas nas análises e nos debates acerca de qualquer questão social maior.” (QVORTRUP, 2010, p. 202).

Por outro lado, enquanto geração, a infância só pode ser vista como paisagem de um determinado espaço-tempo histórico. Nesta perspectiva, ao considerarmos uma infância situada socialmente, seria mais prudente falarmos, de uma “[...] pluralidade de infâncias que coexistem, se sobrepõem e entram em conflito entre si.” (PROUT, 2010, p. 735). A coexistência, a sobreposição e o conflito são gerados pelas tensões de uma realidade social formada de seções estruturadas de subordinação e desigualdade, na qual classe social, raça e gênero operam em interdependência (ALANEN, 2016; ROSEMBERG, 1991, 1999, 2001, 2003 e 2006).

A passagem da criança para uma vida vinculada à esfera pública, na qual a infância encontra um terreno fértil para sua emergência, marca uma diferença qualitativa fundamental. À medida que as crianças se emancipam da vida doméstica, elas passam a se constituir um sujeito para o qual tanto os serviços quanto os objetos são direcionados. Este fato nos leva a voltar à análise da infância em sua materialidade histórica, na qual são disponibilizados produtos em escala industrial concretizados nas materialidades mais específicas – como os brinquedos, os jogos, as fábulas, os livros infantis e o cinema –, assim como naquelas mais essenciais – como a alimentação e o vestuário, por exemplo. Uma vez que a infância não está imune das transformações da sociedade, interessa-nos pensar como o processo de massificação, em que a infância toma lugar, dá-se a partir de uma dimensão básica e vital como a alimentação. Compreende-se que

a essa necessidade primária, de que dependem todos os seres humanos, em especial as crianças, volta-se toda uma produção de mercadorias, o que aqui chamamos de uma *mercadorização da infância*⁵. Essa mercancia – enquanto produto da engrenagem de um modo de produção de sentidos – se explicita em mecanismos do mercado, como a publicidade veiculada nos principais meios de comunicação, como a Internet, o rádio e a televisão aberta. A alusão que se pode fazer aqui se refere, por exemplo, desde as imagens, *jingles*⁶ e personagens presentes nos veículos publicitários, até os brinquedos que acompanham o “kit alimentar” e as suas embalagens. Por exemplo, o “Mc Lanche Feliz”⁷, lanche que, juntamente com o hambúrguer, a batata frita e o refrigerante vem em uma embalagem colorida com um brinquedo da atualidade, como o personagem do último filme do cinema, da última animação etc. Dentro da lógica do capital mercadológico, a oferta de produtos voltados às mais diferentes classificações de consumidores crianças (mas não apenas) é extensa.

Ao tomarmos a infância enquanto categoria de análise, importa salientar que ela é socialmente construída (JENKS, [1996] 2002; JAMES; PROUT, [1997] 2005; MAYALL, 2013). Pois, se as crianças sempre existiram, a sua

⁵ Referimo-nos à tentativa de transformação definitiva de toda a infância em mercadoria. Enquanto produto de um trabalho colocado à venda no mercado, a mercadoria é “aquilo que é o objecto de compra e venda” (Cf. Novo Dicionário da Língua Portuguesa, Candido de Figueiredo, 1913, p. 1290). A transformação de um fenômeno qualquer em mercadoria, no caso, a infância, designa-se mercadorização da infância.

⁶ Cf. o Dicionário escolar da língua portuguesa da Academia Brasileira de Letras, *jingle* (“tinido” em português) “é um termo da língua inglesa que se refere a uma mensagem publicitária musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade. É uma música feita exclusivamente para um produto, empresa ou político.” (2008, p. 757).

⁷ Ao analisar a marca *McDonald's* como um objeto heurístico que possibilita a aproximação com os significados de uma realidade social permeada pelo predomínio das imagens, Fontenelle (2006), sugere a ideia de *sociedade das imagens*. Para a autora, uma empresa como o *McDonald's*, não vende apenas pão, ou seja, hambúrgueres, mas também circo, tornando-se o paradigma do que a autora denomina de *sociedade das imagens*. Fontenelle (2006, p. 14) chega a afirmar que “[...] através de um estudo do consumo de marcas publicitárias – tomando a marca *McDonald's* como paradigma –, chegou-se à constatação de que vivemos um recrudescimento do fetichismo, consequência de um novo estágio do capitalismo movido por aceleração e descartabilidade, ao qual, por sua vez, corresponde essa forma social definida como *sociedade das imagens*.”

compreensão enquanto sujeitos foi constituída na e pela Modernidade. Enquanto seres de direito próprio, esta concepção necessita ser autocrítica, para não correr “[...] o risco de endossar o mito da pessoa autônoma e independente, como se fosse possível ser humano sem pertencer a uma complexa rede de interdependências.” (PROUT, 2010, p. 737).

Segundo Buss-Simão e Rocha (2007), as críticas ao trabalho inaugural de Philippe Ariès (publicado em 1960), que traz à tona a materialidade da infância na sociedade burguesa podem ser pertinentes em alguma medida, mas não se pode ignorar que:

[...] seu trabalho inaugurou uma análise histórica da concepção de infância e contribuiu para a ruptura da ideia de uma única infância, revelando que as sociedades modernas [...] em diferentes momentos históricos e espaços geográficos, determinam diferentes infâncias e crianças, constituindo-as enquanto categoria plural [...] (BUSS-SIMÃO; ROCHA, 2007, p. 186).

Antes mesmo, nas primeiras décadas do século XX, na sua crítica à Modernidade e nela, à experiência da vida moderna, Walter Benjamin julgava pertinente elucidar que “[...] a criança não é nenhum Robison Crusoe, assim também as crianças não constituem nenhuma comunidade isolada, mas antes fazem parte do povo e da classe a que pertencem” (BENJAMIN, [1928] 2002, p. 94).

A compreensão que Benjamin faz da criança nos interessa à medida que este autor parte de uma análise crítica das materialidades históricas da infância, no sentido de construir como objeto de reflexão a infância e suas materialidades, que se encontram inscritas nos brinquedos, nos livros infantis, nos jogos e nas brincadeiras, as quais são tomadas como aspectos da Modernidade e reveladoras das contradições da vida moderna. Nesse sentido, a infância, inteligível pelas crianças e pelos materiais culturais que fazem parte do universo infantil é interessante, tal como compreendia Benjamin, porque se trata de um fenômeno marginal, e por isso permite conhecer a vida cotidiana e suas transformações. Neste caso, procuramos “agarrar” esta materialidade através das embalagens dos alimentos produzidos para as crianças.

Afirma-se aqui, então, as crianças como seres sociais conformados pela sua classe, gênero e raça/etnia e como agentes atuantes e conformados pelas estruturas sociais. Essa definição importa para o entendimento do tema deste estudo, à medida que é necessário situar como pressuposto esta concepção para chegarmos às análises empreendidas do consumo alimentar destinado para a infância, pela via da publicidade para o mercado e tangenciada pela instância educativa de caráter público. Trata-se aqui de uma perspectiva de classe transversal ao estudo, pois ao contextualizarmos as crianças no âmbito de uma sociedade de massa, a infância é captada como uma categoria não autônoma, mas inter-relacionada com as outras estruturas sociais.

Segundo Sarmiento (2010), uma das características fundamentais da infância é sua capacidade de interpretação dos elementos simbólicos do mundo social. As formas culturais resultantes desses processos interpretativos configuram as culturas da infância, uma produção própria desta categoria geracional. O termo é definido no plural, pois parte-se do pressuposto de que não há uma única cultura, mas as culturas se constroem a partir de um mapa de condicionantes como raça/etnia, gênero e classe social.

Na direção de uma estrutura simbólica da infância apontada por Sarmiento (2010), podemos lembrar mais uma vez Benjamin (2005), quando situa na infância a capacidade de reconhecimento daquilo que é “novo”, a capacidade de “estranhar-se” e introduzir esse “novo estranho” no espaço simbólico. É dessa tarefa de construção simbólica, segundo Benjamin, que se encarrega a infância e que nos evidencia sua importância no estudo da realidade social:

Tarea de la infancia: introducir el nuevo mundo en el espacio simbólico. Pues el niño puede hacer aquello de lo que el adulto es completamente incapaz: reconocer lo nuevo. Para nosotros las locomotoras tienen ya un carácter simbólico, porque las encontramos en la infancia. Para nuestros niños lo tienen sin embargo los automóviles, en los que nosotros sólo hemos captado el lado nuevo, elegante, moderno, desenfadado. No hay antítesis más estéril e inútil que la que pensadores reaccionarios como Klages se esfuerzan en establecer entre el espacio

simbólico de la naturaleza y el de la técnica. A toda configuración verdaderamente nueva de la naturaleza – y en el fondo la técnica es también una de ellas – le corresponden nuevas “imágenes”. Toda infancia descubre estas nuevas imágenes para incorporarlas al patrimonio de imágenes de la humanidad. (BENJAMIN, 2005, p. 395).

A partir dessa compreensão da infância e, tomando como lente de análise o conceito de indústria cultural, apresentamos, no próximo item, alguns apontamentos pertinentes acerca deste conceito na interface com a infância contemporânea e na sua inter-relação com o mercado e com a instância educativa. Neste quadro, vislumbramos a potência da educação infantil de atendimento integral enquanto contexto cultural com valor em si, e não como mercadoria.

Indústria cultural: apontamentos pertinentes para a infância

Na obra *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*, Max Horkheimer e Theodor W. Adorno ([1947] 1985) analisam as bases sobre as quais o esclarecimento se constitui em elemento crucial do afastamento do homem do obscurantismo e da mitologia, marcando um tempo pela tentativa de pensar o mundo como objeto (natureza/cultura), separado do sujeito, sem se identificar com ele.

No abismo que se abre com essa separação, a natureza deve ser dominada pelo trabalho e é da sua divisão que culmina o processo social da dominação (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 30):

O esclarecimento comporta-se com as coisas como o ditador se comporta com os homens. Este conhece-os na medida em que quer manipulá-los. O homem de ciência conhece as coisas na medida em que pode fazê-las. É assim que seu *em-si* torna *para-ele*. Nessa metamorfose, a essência das coisas revela-se sempre a mesma, como substrato da dominação. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 21).

Os autores mostram como, por um lado, o esclarecimento se configura na vitória da razão sobre o mito, na vitória da ciência sobre a tradição e a religião mas, por outro lado, a razão mesma acaba por se tornar mito quando não

empreendemos a sua autocrítica. Nesta direção, a tarefa de um pensamento que pensa a si mesmo consiste em combater a mitologia que está no esclarecimento (HORKHEIMER; ADORNO, 1985). Em outras palavras, desmitologizar o esclarecimento é tarefa primeira da razão. Somente uma crítica imanente à razão poderá devolver à própria razão o seu poder de crítica à natureza mitológica⁸. Em resumo, “a superioridade do homem está no saber, disso não há dúvida” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 19).

Para Horkheimer e Adorno (1985, p. 24), “a distância do sujeito com relação ao objeto, que é o pressuposto da abstração, está fundada na distância em relação à coisa, que o senhor conquista através do dominado”. Esta separação dá lugar para que o conceito, “[...] que se costuma definir como a unidade característica do que está nele subsumido [...]” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 26), passe a funcionar como “ferramenta ideal que se encaixa nas coisas pelo lado por onde se pode pegá-las.” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 43). E aqui podemos situar a reflexão sobre a infância e sua tentativa de totalidade pela razão esclarecida, pela via da lógica da mercadorização. Nessa direção, o que Horkheimer e Adorno abordaram como esclarecimento enquanto mistificação das massas, nós jogamos com o recorte da infância como categoria social, problematizando a indústria cultural, pelo recorte do campo alimentar, como mistificação da infância. À medida que o sujeito se distancia do objeto, portanto, um distanciamento fundado na não-relação com as coisas, o conceito surge como produtor de uma lógica de identidade, ao mesmo tempo em que participa também da dissolução do indivíduo ao homogeneizar o que é diverso e diferente. Por isso indicamos anteriormente que aqui tratamos das culturas das infâncias. Porém, singularizadas pela indústria cultural. A indústria cultural, nesse sentido, homogeneiza a diversidade que é constitutiva da infância e tende a realizar um apagamento dos seus determinantes. Como vimos surgir na ciência natural e comportamental, a noção ainda hoje predominante da criança é abstrata.

⁸ Apesar de os autores tomarem Ulisses (em *Odisseia*), que viveu no contexto mitológico, como o primeiro a fazer uso da razão por meio da astúcia para prosseguir viagem, com ajuda da Atena, diga-se de passagem.

Retomando a tese do esclarecimento como desencantamento do mundo, podemos dizer ainda, segundo Horkheimer e Adorno (1985, p. 33), que “o programa do esclarecimento era o desencantamento do mundo. Sua meta era dissolver os mitos e substituir a imaginação pelo saber.” Conforme apontam os autores, é “através da identificação antecipatória do mundo totalmente matematizado com a verdade, [que] o esclarecimento acredita estar a salvo do retorno do mítico.” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 33). No entanto, o pensamento deixou de lado “[...] a exigência clássica de pensar o pensamento [...]”, conforme apontam os autores (1985, p. 33), e se torna ilusório à medida que se recusa a reconhecer sua função reparadora, de distanciamento e objetivação. Deixa-se de pensar o pensamento quando o procedimento matemático torna-se, por assim dizer, o ritual do pensamento (HORKHEIMER; ADORNO, 1985). Nesse sentido, “apesar da autoeliminação axiomática, ele [o procedimento matemático] se instaura como necessário e objetivo: ele transforma o pensamento em coisa, em instrumento, como ele próprio o denomina.” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 33). O pensamento enquanto meio passa a ser peça fundamental na mistificação da infância, pois com ele se arquitetam formas mais eficientes para o público alvo, no caso, as crianças.

Os autores traçam uma linha divisória a partir da qual a razão passa a prevalecer na relação do homem com a natureza, sendo o próprio homem, também, natureza. Nesse movimento, na parte que intitulam como *A Indústria Cultural*⁹: *o esclarecimento como mistificação das massas*, Horkheimer e Adorno (1985) demonstram a *indústria cultural* enquanto lógica de produção de certos sentidos e em relação com isso, certas subjetividades, o que, evidentemente, nos encaminha a afirmar que a produção massificada de mercadorias destinadas à infância engendra um modo de constituição de subjetividade, não desvinculada da realidade objetiva das condições

⁹ É importante salientar que Horkheimer e Adorno (1985) evitam propositalmente o uso do termo “Cultura de massa” e cunham o termo “indústria cultural”, pois o primeiro pode indicar uma interpretação da produção cultural proveniente das massas, uma forma contemporânea de arte popular. Mas, é ao segundo termo que os autores se concentram, pois este atesta uma cultura produzida para as massas e não pelas massas. Essa diferenciação é crucial no entendimento dos mecanismos de subjetivação empreendidos na e pela indústria cultural.

históricas e sociais. Ao mesmo tempo, à medida que refletimos pelas lentes da indústria cultural, é difícil não se deparar com a ambiguidade do termo em si, que é crítico e, ao mesmo tempo, soa irônico. As palavras “indústria” e “cultura”, sendo palavras de sentidos opostos, parecem excluir-se mutuamente, quando unidas. Elas induzem a uma determinada noção ambígua da produção cultural, reforçando o paradoxo existente no modo de constituição da subjetividade em uma sociedade que a tudo quer industrializar, na lógica da acumulação do Capital. A ironia reside no fato de que ao associarmos cultura à indústria temos como resultado a produção industrial da cultura. Dito de outra forma,

[...] os interessados inclinam-se a dar uma explicação tecnológica da indústria cultural. O fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 114).

Oliveira e Paschoal (2015, p. 5) ao analisarem “os impactos da indústria cultural e do consumo na infância, [enquanto] fatores que trazem consequência à expropriação do pensamento criativo e inventivo de crianças em situações lúdicas”, reforçam a necessidade da imaginação para o uso criativo das potencialidades na infância. Por meio da indústria cultural, as autoras argumentam que há um “processo de adaptação de todos aos padrões sociais [de consumo]. [Assim], [...] o consumo é uma prática, com valor, que se aprende desde a infância.” (2015, p. 5).

Hierarquia de classificações de consumidores na indústria cultural: a aparência de uma norma induzida de gênero

O fato da publicidade impulsionar uma lógica de consumo alimentar voltado a atender a infância¹⁰ nos direcionou a cruzar o conceito de indústria cultural para interpretar estas lógicas, em particular no que se refere aos alimentos que

¹⁰ Lógica que é voltada tanto para fins comerciais, como é regulada pelo Estado, muitas vezes em consenso aos interesses de fins privados, que não deixam de ser compartilhados com o público, este segregado.

são apresentados pelo mercado em embalagens com estampas de personagens filmicos ou de gibis. Neste cruzamento, algumas questões foram tensionadas. A intenção, evidente, não foi buscar respostas acabadas e prontas, mas minimamente, compreendê-las como questões-chave para a reflexão. Neste sentido, interrogamos: de que forma a *mercadorização da infância*, ou seja, a infância enquanto mercado rentável, (con)forma subjetividades alimentares? Em outras palavras, como podemos pensar a comercialização da infância no âmbito de uma ideologia regida pela lógica do capital e de um modo de produção de sentidos fomentado pela indústria cultural?

Uma das reflexões instauradas e escolhida para compor este artigo partiu da análise crítica da embalagem e da publicidade em torno do chocolate *Kinder Ovo*¹¹ (conforme Imagem 1). Pode-se dizer que nas diferenças das embalagens dos produtos existentes nos mercados é perceptível a distinção do produto a partir de suas cores e imagens, fundamentalmente, destinado a consumidores classificados como crianças. Dois tipos de um mesmo produto são colocados à venda: um deles se apresenta com a cor azul como marca de seu diferencial na embalagem e traz como imagens atrativas a “surpresa” (algo no mínimo irônico, em se tratando que a surpresa já vem anunciada). A “surpresa” consiste em brinquedos-máquinas: tratores, escavadeiras, enfim, máquinas pesadas. Por outro lado, o mesmo produto também é apresentado em cor rosa com imagens de fadas e princesas. Este enquadramento reflete, de certa forma, a concepção da sociedade em que o produto é produzido, comercializado e consumido, que concebe a organização social e política a partir do pressuposto

da supremacia da heterossexualidade enquanto uma norma induzida desde a infância. São, portanto, produtos que por suas embalagens refletem o seu tempo histórico e social. Ao ser produzido para a venda, o *Kinder Ovo*, revela a manutenção de uma sociedade sexista na qual esta lógica é predominante e retroalimentada. Coloca-se a infância numa certa lógica compulsória de produção identitária que desconsidera a dinâmica social e cultural.

Imagem 1 – Produtos da Ferrero Brasil. (Fonte: Google).



A distinção heterossexista entre pequenas e pequenos consumidores não implica diretamente uma confirmação dos pressupostos dos promotores da indústria cultural, ou seja, não se pode afirmar que as meninas consomem o ovo rosa e os meninos o ovo que traz brinquedos “pesados” como afirmação da masculinidade. Trata-se muito mais de uma tentativa de individualização que permanece apenas na aparência (embalagens), segundo os preceitos da mistificação da infância. Isso pouco ou nada importa aos promotores da indústria cultural, para os quais a importância reside nos quadros que indicam os números de venda do *Kinder Ovo* (mais valia) e no quanto a estratégia fez com que as crianças se sentissem individualizadas pelo gênero nos limites da suposta “binaridade” biológica. Esse sentimento, no consumidor, só é possível quando não se desconfia que tal individualização é minimamente calculada nos escritórios para que todos e todas consumam igualmente o *Kinder Ovo*.

¹¹ Chocolate (produto) vendido geralmente na comemoração da Páscoa. Nos meios de comunicação de massa ele é muitas vezes direcionado ao público infantil (consumidores crianças). Haja vista *kind* (palavra em inglês) que em português significa ‘gentil’, porém quando se acrescenta a terminação *-er*, ou seja, *kind+er* – *Kinder* (gentil) – passa ser um comparativo de superioridade. Sendo comparativo de superioridade *kind* significaria, em português, ‘mais gentil que’. Exemplo, Maria é mais gentil que João. Porém, em se tratando de uma marca subsidiada na Alemanha, *kind* significa apenas ‘criança’ (palavra alemã), assim como nos textos benjaminianos quando este autor se refere ao *Kindergarten* (jardim de infância), por exemplo. Portanto, ao fazer um livre exercício interpretativo, pode-se entender “*Kinder Ovo*” como um produto produzido para crianças e este pode ser “mais do que” os similares. Assim sendo, este direcionamento pode justificar a aparente unanimidade na preferência das crianças, tanto que o seu valor de venda, diante dos outros produtos similares, é mais alto.

Na indústria cultural, a lógica dos preços reveste-se de uma “hierarquia de classificações”, tendo em vista muito menos a diferenciação de seus produtos quanto à “classificação dos consumidores”, pois, na crítica que fazem Horkheimer e Adorno (1985), na cultura da lógica do consumo e do mercado, para todos algo está previsto:

As distinções enfáticas que se fazem entre os filmes das categorias A e B, ou entre as histórias publicadas em revistas de diferentes preços, têm menos a ver com seu conteúdo do que com sua utilidade para a classificação, organização e computação estatística dos consumidores. Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 101-102).

Dito isto, pode-se dizer que os consumidores são classificados e se comportam, na indústria cultural, tal como elucidam Horkheimer e Adorno (1985, p. 102) “[...] como que espontaneamente [...], previamente caracterizado por certos sinais [...]” e devem “[...] escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo”. Esta categorização anuncia a noção do “esquematismo do procedimento”. Na indústria cultural, o esquematismo “[...] é o primeiro serviço prestado por ela ao cliente” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 103). O esquematismo mostra-se no fato de que, apesar da diferenciação dos produtos, esses acabam por se revelarem como sempre a mesma coisa, sempre igual: “A diferença entre a série Chrysler e a série General Motors é no fundo uma distinção ilusória, como já sabe toda criança interessada em modelos de automóveis.” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 102). Assim, “para o consumidor, não há nada mais a classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção.” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 103). Ao se referirem ao esquematismo, os autores fazem alusão ao esquematismo kantiano ironizado em relação à indústria cultural (DUARTE, 2008). Nela, o esquematismo é expropriado e não leva ao esclarecimento ou à emancipação, e sim à dominação e eliminação de qualquer instância crítica no indivíduo, ou seja, o não pensar. E é neste aspecto que sustentamos

a potência restauradora das instituições de educação infantil públicas, reconhecendo-as como espaço protetivo da alimentação na infância e, de modo mais geral, da diversidade e das diferenças constitutivas das infâncias e como espaço de combate às desigualdades e à subordinação do pensamento. Cabe-nos ainda pontuar o contexto formativo como um espaço protetivo, mas não idílico.

A venda de um produto destinado à infância com apelo a cores que se associam distintamente a dois universos - o dos meninos e o das meninas - configura-se numa exposição flagrante de como o processo de individualização se inclui na lógica de massificação normativa do gênero sob os pressupostos de uma identidade que se pretende universal. Nessa perspectiva, não seria o *Kinder Ovo* um produto massificado que participa da engrenagem da produção de identidade da infância dentro da lógica de mercado, mas sim a publicidade que se faz por meio dele para reforçar a heteronormatividade. As mercadorias em si, destinadas à infância, também garantem o seu lugar na sociedade de consumo e atuam na produção de sentidos ligados a uma normativa de gênero e a universos sociais que as distinguem. Esses elementos sustentam a produção de uma ideologia de gênero e de certa ordem aparente das relações, sobretudo, no que tange aos papéis sociais¹².

Coisificação das necessidades essenciais: maçãs, personagens e embalagem

Os produtos brasileiros comercializados com imagens da Turma da Mônica, personagens de histórias de gibi escritas por Mauricio de Souza, vêm exercendo, ao longo de gerações, forte influência no ingresso literário de crianças e adolescentes. A produção editorial e fílmica do escritor ampliou os horizontes de consumo (e de leitura) ao vincular personagens já conhecidos, como a Mônica e sua turma, a produtos

¹² Ver Heller (2004, p. 88) quando a autora discute a questão dos papéis sociais enquanto dimensão mimética na execução de certos comportamentos sociais. Segundo a autora existem inúmeros indícios de que os papéis já são dados na existência social do gênero humano por meio da mimese. Portanto, de certa forma, pode-se tomar o consumo acríptico de certos produtos enquanto uma manifestação da dimensão mimética. Para não desvirtuarmos o foco não nos aprofundaremos no tema da mimese tão cara aos estudos benjaminianos. Fica a sugestão para a reflexão.

alimentícios para consumidores crianças, em especial. Hoje em dia, a Turma da Mônica está presente nas gôndolas de supermercados, desde o setor de frutas e legumes, aos de massas, guloseimas, além do mercado editorial.

Imagem 2 – Produtos da Turma da Mônica. (Fonte: Google).



Neste caso, a diversão e promessa de grandes aventuras, antes presentes nas histórias dos gibis, expandem-se para o consumo de alimentos, como frutas e legumes. Na indústria cultural, segundo Horkheimer e Adorno (1985, p. 135), “tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem. [...] A publicidade é seu elixir da vida” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 134) e figura como meio que transforma os alimentos, com embalagens estampadas com personagens, em elementos residuais, subprodutos dos filmes ou de desenhos animados destinados ao público infantil. Argumentamos que, nesse procedimento, a qualidade dos alimentos vinculados aos filmes ou desenhos animados não é o foco da indústria alimentícia ou das publicidades e sim a potencialidade de venda que tais personagens conferem aos subprodutos, ou seja, a tais alimentos.

Ao tornar os personagens fílmicos e de desenho animados em meras estampas nas embalagens dos alimentos, a indústria do entretenimento destitui a criança de uma socialização que não seja sob a égide da dominação adulta. Pode-se dizer que no contexto da indústria cultural (e em suas ramificações),

a experiência da socialização da criança pelo brincar configura-se numa espécie de domesticação da infância para o gozo do capital [...] o brincar não pode mais ser considerado como uma atividade fortuita, espontânea da criança, mas como algo que cabe aos adultos garantirem (OLIVEIRA; PASCHOAL, 2015, p. 12).

Outrora, após assistir a um filme ou desenho com o seu herói preferido, a criança tinha a possibilidade de imitá-lo reinventando idiossincriticamente aquilo que acabara de assistir na excelência do brincar e no uso da imaginação. Hoje, instala-se um engodo antropofágico por meio da indústria alimentícia, pois com os heróis estampados nas embalagens dos alimentos, cria-se a ilusão, na criança, de que ao devorar (consumir) aquele alimento ela vai adquirir as mesmas qualidades (propriedades) do seu herói recém-consumado. Claro está que esta máxima tem na adultez a sua manutenção mitológica.

Trata-se da coisificação do alimento na excelência da mistificação da infância. E quando pensamos na produção de produtos voltados à infância vinculados a filmes ou desenhos animados, esses produtos tornam-se, como já afirmamos, subprodutos a serem consumidos com os alimentos, por exemplo. Esses se voltam às crianças pelas imagens dos super-heróis do cinema, dos desenhos animados da televisão, dos personagens da literatura que atraem e seduzem enquanto extensão dos mecanismos da indústria cultural estampados nas embalagens.

É importante voltar-se para as instâncias de mediação, seja família, seja Estado, pois estes são responsáveis por discernir o que é próprio para o consumo por parte de crianças, no sentido de uma mediação protetiva e provedora. Há os que argumentam (em especial os economistas) que a responsabilização deve recair sobre a família, ou seja, sobre os adultos que convivem com as crianças, suas mães, pais, tios, tias, avós e avôs, em especial. Tal afirmação,

ao responsabilizar os indivíduos, no âmbito de suas esferas privadas, retira do Estado enquanto instância regulatória máxima de assistência e proteção das crianças a sua responsabilidade com a infância frente aos ditames ou imperativos do mercado. As expectativas dos promotores da indústria cultural – em relação aos produtos que buscam ganhar a adoração e preferência das crianças –, pressupõem a dificuldade de resistência dos adultos em não comprar os subprodutos dos filmes ou desenhos animados propagados, na máxima da mistificação da infância. Vemos essa máxima pela localização estratégica em que se encontram alguns dos produtos para crianças nos supermercados (prateleiras mais baixas), organizados pelos promotores de vendas de marcas.

Conforme conceituamos anteriormente, ao mistificar a infância, os promotores da indústria cultural, alicerçados no emergir de uma infância burguesa e de frações de classificações da infância, apostam na própria infância como mito. De outro modo, “a indústria só se interessa pelos homens como clientes e empregados [...]. Enquanto clientes, verão o cinema e a imprensa [publicidade] demonstrar-lhes [...] a liberdade de escolha, que é o encanto do incompreendido. Objetos é que continuarão a ser ambos os casos.” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 137). Contra isso, indicamos o contexto educativo da infância enquanto *locus* onde podemos vislumbrar algumas possibilidades alimentares que podem escapar das arbitrariedades da indústria cultural.

Considerações finais

Neste artigo apresentamos reflexões resultantes de um estudo que analisou o processo pelo qual a indústria cultural, por meio da publicidade enquanto sua extensão de manobra, opera sobre a categoria da infância como forma estrutural (QVORTRUP, 2010). Detemo-nos, mais especificamente, em problematizar como o processo de massificação, em que a infância toma lugar, dá-se a partir de uma dimensão básica e vital como a alimentação. Para tanto, utilizamos enquanto lente de análise o conceito de *indústria cultural*, formulado por Horkheimer e Adorno ([1947] 1985), e presente como um dos capítulos da obra *Dialética do Esclarecimento*, empreendida pelos autores para fundamentar uma teoria crítica da sociedade. Nas sociedades

contemporâneas, a cultura (e a infância a ela inter-relacionada) participa de uma lógica de dominação específica em estreita relação com a economia. Conforme Qvortrup (2011, p. 201), é preciso voltar nossa atenção para o fato, “[...] muitas vezes negligenciado, de que as crianças são indiscutivelmente parte da sociedade e do mundo e é possível e necessário conectar a infância às forças estruturais maiores, mesmo nas análises sobre economia global.” Nas palavras de Sarmento (2009, p. 2), esta tarefa pode ser delegada à Sociologia da Infância, uma vez que a sua tarefa seria a de “compreender a sociedade, a partir do fenômeno social da infância.”

Tratar os alimentos como produtos residuais ou extensões dos filmes tem consequências alarmantes na qualidade dos alimentos consumidos, pois eles passam a alimentar pessoas destituídas da sua subjetividade e das mínimas possibilidades de escolha, uma vez que esta já foi capturada pela sedução dos seus personagens estampados nas embalagens. Nesse caso, pouco importa o que está dentro do pacote ou está sendo vendido, pois este produto jazia nos escritórios e planilhas dos lucros dos promotores dos filmes ou gibis.

À engrenagem de uma determinada subjetividade da infância pelas estruturas da sociedade de massas confrontamos a resistência que pode ser encontrada nos cardápios alimentares propostos nas instituições de educação infantil públicas de atendimento integral, as quais detêm um forte e constante tempo de sua jornada educativa em torno das práticas alimentares¹³.

¹³ Cf. as autoras Lessa, Valle & Rocha (2016, p. 2-3), ao constatarem a quantidade de experiências relacionadas ao contexto alimentar, perceberam que, “[...] ainda que as salas de referência e os parques sejam estudados levando em conta a frequência de uso desses espaços, diferentemente do parque, em dias de chuva vai-se ao refeitório comer entre pares, relacionar-se mediante a prática da alimentação. Além deste peso que exerce o contexto alimentar nas relações educativas da instituição, o mesmo peso é exercido nas relações mais estruturais, como a própria organização do tempo institucional, um tempo que, por sua vez, prepondera na conformação de uma determinada infância. Tudo gira em torno dos horários da cozinha, é ela que avisa nas salas, que aciona o coletivo do projeto refeitório, é a cozinha que compõe o eixo central de organização do tempo, neste sentido, podemos afirmar que a alimentação não é apenas um dos aspectos que estruturam como a rotina institucional deve se organizar no tempo, senão que a alimentação é estruturadora do tempo nas instituições de educação infantil em período integral.”

O fato de o público privilegiado serem as crianças, intermediadas pelos adultos, torna essa arquitetura, pressuposta pelos *hommes d'affaires*¹⁴, macabra. Esses antecipam o declínio da infância sem lhes darem chances para uma formação que empreenda a autocrítica. Por essa razão, os alimentos escolares que prescindem das propagandas tornam-se um porto seguro longe dos ditames publicitários dos quais se valem os agentes da indústria cultural. Esses alimentos são consumidos sob outras mediações, ainda que também mediadas pelo adulto.

A publicidade, com os personagens de gibis e desenhos animados, figura como meio transformador dos alimentos em elementos residuais, *subprodutos* dos filmes ou de desenhos animados destinados ao público infantil, em especial. Já os alimentos presentes no contexto formativo podem exercer a contrapartida, enquanto refúgio de uma alimentação avessa à ilusão mercadológica dos produtos industrializados. Uma vez que a indústria cultural privilegia as relações pautadas na superficialidade da aparência, nela, o visual se sobrepõe a outras instâncias subjetivas. Portanto, o 'como' se apresenta na sua aparência é mais importante do que 'aquilo' que representa em essência. Somente uma sociedade *residual* destina à infância resíduos dos seus mecanismos de mistificação para massificá-la.

Assim sendo, ao longo do artigo discutimos questões que tangenciam a noção de infância na contemporaneidade com a qual estabelecemos os possíveis diálogos por meio do conceito de indústria cultural, lente teórica do ensaio crítico sobre as embalagens. Com este procedimento reafirmamos a pertinência para a análise social da infância enquanto categoria geracional com especificidades históricas e sociais. Delineamos nos itens 4 e 5 como a publicidade alimentar figura como processo de *mistificação da infância*, numa permanente série de coisificação das necessidades essenciais traduzidas nos alimentos. Os personagens fílmicos e de histórias em quadrinho figuram nas embalagens enquanto instância mediadora de uma pseudoindividualidade empreendida no contexto da indústria cultural. A par disso temos nos alimentos servidos em espaços de educação infantil de tempo integral

possibilidades de outras mediações que não visam o consumidor último, ou seja, as crianças nas suas manipulações publicitárias.

Por isso, reafirmamos que cada contexto histórico e social dedica à infância (crianças) os cuidados que refletem as condições objetivas do desenvolvimento contextual. Transcender este reflexo narcísico seria a condição *sine qua non* para perspectivar outras infâncias 'impossíveis', ou seja, pensadas fora dos padrões sociais normativos que buscam a perpétua reprodução daquilo que preconizam como referência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALANEN, L. Editorial: Theorizing childhood. **Childhood**. A journal of global child research, v. 21, n. 1, p. 3-6, 2014.
- ALANEN, L. Editorial: 'Intersectionality' and other challenges to theorizing childhood. **Childhood**. A journal of global child research, v. 23, n. 2, p. 157-161, 2016.
- BENJAMIN, W. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. Tradução de Sergio P. Rouanet. São Paulo: Duas Cidades; Ed. 34, 2002.
- BENJAMIN, W. **Libro de los pasajes**. Madrid: Ediciones Akal, 2005.
- BUSS-SIMÃO, M.; ROCHA, E. A. C. Crianças, Infâncias, Educação e Corpo. **Nuances: estudos sobre Educação**, Presidente Prudente/SP, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Ano XIII, v. 14, n. 15, p. 185-204, jan./dez. 2007.
- DUARTE, R. Indústria cultural hoje. In: DURÃO, F.; ZUIN A.; VAZ, A. F. **A indústria cultural hoje**. São Paulo: Boitempo, p. 97-110, 2008.
- FONTENELLE, I.A. Ilusões da Modernidade: o fetiche da marca McDonald's no Brasil. **Psicologia & Sociedade**, Belo Horizonte/MG, Associação Brasileira de Psicologia Social, v. 18, n. 2, p. 38-46, mai./ago. 2006.
- HELLER, A. **O Cotidiano e a História**. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2004.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- JENKS, C. **Childhood**. London: Routledge, [1996]. Taylor & Francis e-Library, 2002.

¹⁴ Empresários ou literalmente, homens de negócios.

LESSA, J. S.; VALLE, I. R.; ROCHA, E. A. C. Relações sociais no contexto de alimentação na educação infantil: estudo de caso etnográfico em uma creche de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. **Revista Internacional de Educación Preescolar e Infantil**, v. 2, n. 1, 2016.

MAYALL, B. A **History of the Sociology of Childhood**. London: Institute of Education Press, 2013.

OLIVEIRA, M. R. F. de; PASCHOAL, J. D. A infância e a sociedade do consumo: indústria cultural e imaginário infantil. **Imagens da Educação**, Maringá/PR, Universidade Estadual de Maringá, v. 5, n. 1, p. 05-15, jan./ab. 2015.

PINTO, M.; SARMENTO, M. J. (Orgs.). **As crianças: contexto e identidades**. Portugal: Universidade do Minho (Centro de Estudos da Criança), 1997.

PROUT, A. Reconsiderando a nova Sociologia da Infância. Tradução de Fátima Murad. **Cadernos de Pesquisa**, v. 40, n. 141, p. 729-750, set./dez. 2010.

PROUT, A.; JAMES, A. A New Paradigm for the Sociology of Childhood? Provenance, Promise and Problems. In: PROUT, A.; JAMES, A. **Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood**. [1997]. Taylor & Francis e-Library, 2005.

QVORTRUP, J. Nove teses sobre a “infância como um fenômeno social”. Tradução de Maria Letícia Nascimento. **Pro-Posições**, Campinas, v. 22, n. 1 (64), p. 199-211, jan./abr. 2011.

SARMENTO, M. J. **Seminário Especial: Educação infantil e culturas infantis**. Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil (comunicação oral), 2010.

SARMENTO, M. J. Estudos da infância e sociedade contemporânea: desafios conceituais, **Revista O Social em Questão**. Revista da PUC-Rio de Janeiro, XX, nº21 (15-30), 2009.

SARMENTO, M. J. As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade. In: SARMENTO, M. J.; CERISARA, A. B. (Orgs.). **Crianças e Miúdos**. Perspectivas sociopedagógicas sobre infância e educação. Porto. Asa, 2004.