

Crianças sem marca

DICAS PARA OS PAIS QUE VIVEM
EM UMA CULTURA DE CONSUMO

Criado por

Traduzido e distribuído
no Brasil por

Tradução:



Prefácio à Edição Brasileira

Há uma década o Instituto Alana, organização sem fins lucrativos que tem como missão Honrar a Criança, dava seus primeiros passos na luta por uma transformação de valores na sociedade focado numa infância mais plena e livre de apelos comerciais. Foi nesse momento que resolvemos começar o Projeto Criança e Consumo que tem a intenção de promover a conscientização e a defesa dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica. E como acreditamos, desde o início, que informação seria a chave para transformação resolvemos começar esse trabalho trazendo para o Brasil a tradução do livro ***Crianças do Consumo*** da psicóloga norte-americana, ativista e parceria de causa Susan Linn.- hoje com edição esgotada.

O lançamento do livro, no primeiro Fórum Internacional sobre o tema, foi o pontapé inicial para o início de um movimento brasileiro contrário ao consumismo infantil e de luta por uma regulação mais efetiva da publicidade dirigida às crianças. O livro rodou o Brasil e inspirou corações e mentes à reflexão e ação tanto que hoje podemos dizer, orgulhosamente, que a causa virou movimento e atingiu os diversos atores sociais para promoção de uma infância que acredite que o brincar é mais divertido que comprar.

Hoje o problema do consumismo infantil e as graves consequências da comunicação de mercado dirigida a um público menor de 12 anos entraram na pauta da agenda social e não estão mais tão distantes, do que era há anos atrás, do cenário norte americano exposto no livro de Susan. O projeto Criança e Consumo, antes sozinho nessa luta, inspirou o surgimento de muitos outros movimentos como o MILC (Movimento Infância Livre de Consumismo) de mães blogueiras e da Rebrinc (Rede Brasileira Infância e Consumo) - uma rede composta por diversos atores e instituições para tratar o tema.

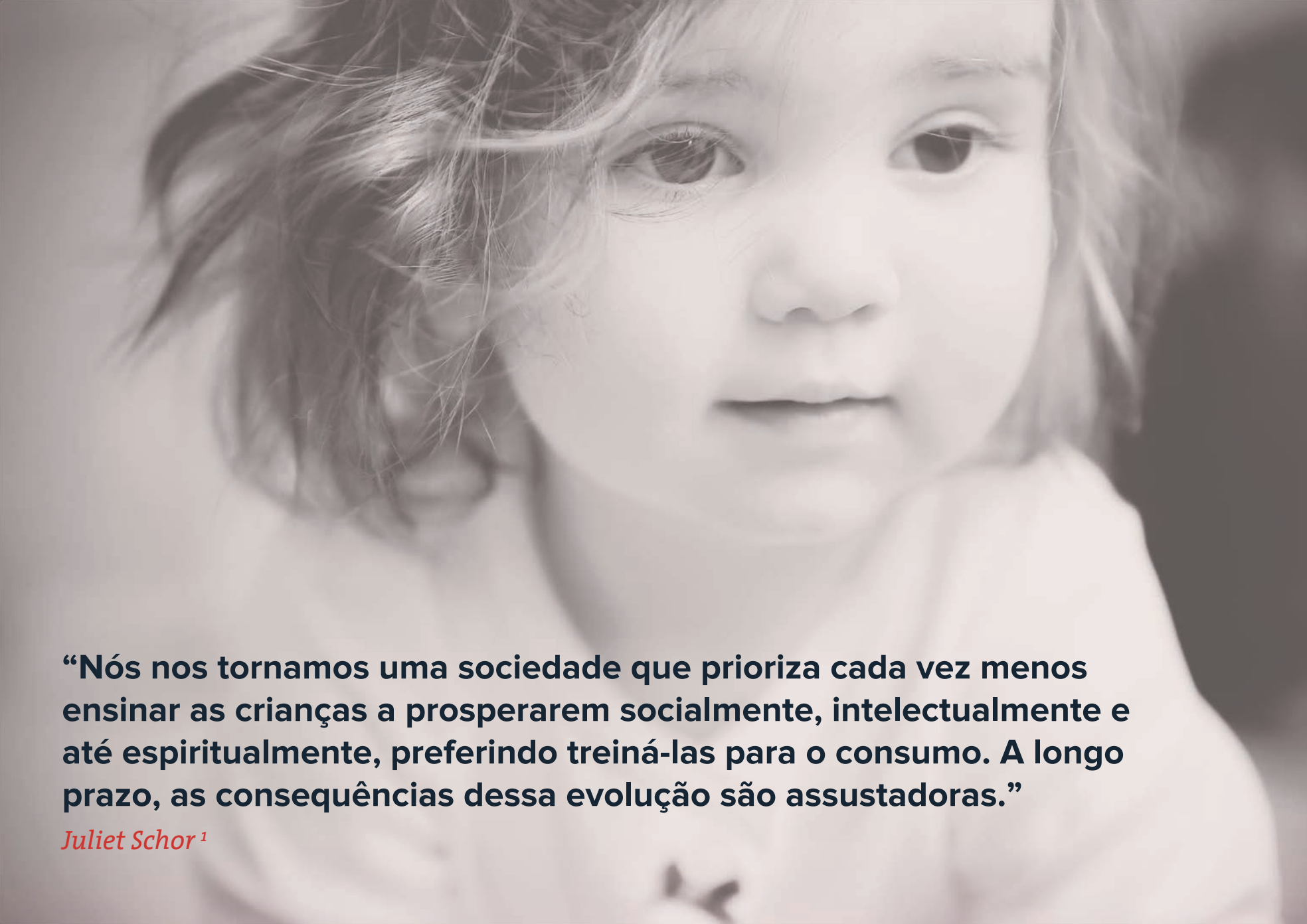
E podemos dizer que todo esse trabalho de engajamento fomentou a promulgação, em 2014, da Resolução 163 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos de Crianças e Adolescentes) que versa sobre a abusividade da publicidade dirigida às crianças segundo Código de Defesa do Consumidor. É claro que avançamos nesses 10 anos, mas não podemos negar que não só o problema do consumismo infantil como as ações para transformação da realidade começou antes na América do Norte.

Foi por isso que resolvemos traduzir o Guia Crianças sem marca: Dicas para pais que vivem em uma cultura de mercado - lançado pelo Centro para um novo sonho Americano (www.newdream.org). Essa organização norte-americana, que trabalha desde 1997 com o tema, tem como parte de seu trabalho ajudar pais e educadores a criar crianças com valores mais humanos e menos materialistas, com senso de comunidade e ligações significativas com a natureza nesse contexto cultural de hiperconsumo.

O guia é um excelente e completo material para nos inspirar na continuidade das ações e iniciativas brasileiras já que traz um apanhado recente de bibliografias, exemplos de organizações e dicas de como pais e educadores podem lidar com o tema do consumo na infância que, apesar de trazer exemplos norte americanos, se mostram similares ao que vivemos hoje aqui no Brasil - basta traduzirmos para nossa cultura e pensarmos em exemplos mais locais. Por isso convidamos vocês a leitura para esse mergulho reflexivo na intenção de que consigam traduzir o guia para um contexto mais brasileiro.

Boa leitura!

Projeto Criança e Consumo.



“Nós nos tornamos uma sociedade que prioriza cada vez menos ensinar as crianças a prosperarem socialmente, intelectualmente e até espiritualmente, preferindo treiná-las para o consumo. A longo prazo, as consequências dessa evolução são assustadoras.”

Juliet Schor¹

Sumário

- 5 Crianças como Alvos
- 9 Prejudicando o bem-estar das crianças
- 11 A Comercialização e o Meio Ambiente
- 13 Protegendo nossas Crianças: Quem é Responsável
- 17 Televisão Comercial
- 23 Além da Televisão
- 29 Mídia Impressa
- 33 Brinquedos e Atividades
- 40 Invadindo a Escola
- 44 Marketing da Comida não Saudável
- 49 Criando seus Filhos em uma Cultura não Comercial
- 54 Modificando as Leis e o Comportamento Corporativo
- 62 Recursos
- 68 Notas Finais



Este livro foi escrito e publicado pelo Centro para um Novo Sonho Americano (www.newdream.org). Ele foi traduzido para o português e distribuído no Brasil pelo Instituto Alana (www.alana.org.br).

Desde sua criação, em 1997, o Centro para um Novo Sonho Americano busca a conscientização sobre o impacto negativo de uma cultura superconsumista. Eles trabalham junto a indivíduos, instituições, negócios e comunidades para conservar os recursos naturais, combater a comercialização de nossa cultura, apoiar o engajamento comunitário e promover mudanças positivas no modo como mercadorias são produzidas e consumidas.

Sobre o Centro para um Novo Sonho Americano

Nós procuramos modificar as normas sociais em torno do consumo e do consumismo e apoiar movimentos locais de indivíduos e comunidades em busca de estilo de vida e ações comunitárias menos materialistas. Em uma sociedade obcecada pelo “excesso”, focamos mais no que realmente importa: meio ambiente mais limpo, uma qualidade de vida melhor e um maior comprometimento com a justiça. Uma parte fundamental deste foco é ajudar pais e educadores a criarem crianças saudáveis e felizes – crianças com valores fortes, senso de comunidade e ligações significativas com a natureza. Visite-nos online: www.newdream.org e conheça mais sobre os nossos programas.

Sobre o Instituto Alana

Com 20 anos de atuação, o Alana é pioneiro no Brasil na discussão do consumismo infantil. Em 2006, criou o Projeto Criança e Consumo, que tem como missão promover a conscientização e a defesa dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica. Desde o início, o Criança e Consumo visou não somente proteger as crianças do direcionamento da publicidade a menores de 12 anos, mas principalmente fomentar o debate sobre o tema da criança e do consumo, assim como sensibilizar a população para o fato de que o consumismo na infância é um problema grave e urgente e não mais restrito à esfera familiar, pelos impactos sociais, ambientais e econômicos que gera. Conheça mais detalhes em www.criancaeconsumo.org.br e visite-nos também em www.alana.org.br.

Nossas crianças recordam-nos de que o mundo é cheio de encantamento e possibilidades.

Elas nos fazem rir, nos cansam com intermináveis perguntas, e evocam sentimentos de amor indescritíveis. Nós nos dedicamos a satisfazer suas necessidades, enquanto tentamos encorajar valores saudáveis, mentalidades livres, respeito por si próprio e pelos outros, e dedicação ao bem comum.

Criar crianças na atual cultura barulhenta e de rápidas transformações pode ser uma tarefa difícil. Para o bem ou para o mal, as crianças modernas são expostas a um mundo muito mais amplo. As vozes de casa e da comunidade juntaram-se a um coral de vozes que vêm de todos os lugares clamando por sua atenção. Lamentavelmente, um número crescente dessas vozes enxergam suas crianças não como um jovem cidadão a ser nutrido e encorajado, mas sim como um alvo – uma unidade em um mercado subdesenvolvido a ser explorada para o lucro.

Nas últimas décadas, as formas como os profissionais de marketing vêm intensificando os esforços para chegar às crianças são chocantes. Em 1983, eles gastavam 10 milhões de dólares em comerciais

televisivos dirigidos a crianças. Hoje eles derramam um valor cerca de 150 vezes maior em vários tipos de mídia – desde a televisão, jogos de computador, até aplicativos para celular – visando infiltrar-se em cada canto do mundo de nossas crianças.²

Os resultados desse ataque são surpreendentes. Uma pesquisa sugere que o marketing agressivo voltado às crianças contribui não somente para o materialismo excessivo, mas também causam uma série de problemas psicológicos e comportamentais, incluindo depressão, ansiedade, baixa autoestima, obesidade infantil, distúrbios alimentares, aumento da violência e estresse familiar.³

O objetivo desse guia é oferecer aos adultos um melhor entendimento sobre o que as crianças enfrentam hoje em dia, e oferecer recursos para que pais e educadores se unam e protejam as crianças da publicidade abusiva e prejudicial. Nós acreditamos na importância de ajudar as crianças a recuperar os espaços não comerciais em suas vidas – espaços para serem crianças, e não simplesmente consumidores.



Crianças como Alvos

“Você tem que estar perto das crianças no decorrer do dia– na escola, na hora das compras no shopping, ou nos cinemas. É preciso se tornar parte do próprio tecido de suas vidas.”

CAROL HERMAN

Vice Presidente Senior da Grey Advertising ⁴

O ídolo pré-adolescente Justin Bieber cantava e dançava de um lado para outro num palco colorido em tons brilhantes, enquanto supermodelos vestidas como brinquedos desfilavam ao seu lado – isso era um show televisivo para os pré-adolescentes e adolescentes da América? Bem, sim e não. Tratava-se do desfile de moda apresentado pela Victoria’s Secret’s em 2013, e as modelos exibiam as últimas tendências da moda de roupa íntima. Mas esse espetáculo foi totalmente direcionado à juventude de hoje. O “show” lançou a campanha para “Jovens Inteligentes” da Victoria’s Secret’s, um plano de marketing destinado especificamente para jovens adolescentes. ⁵

As crianças modernas são inundadas por uma variedade estonteante de campanhas de vendas nos mais diversos cenários, oferecendo todo tipo de mercadoria, desde produtos eletrônicos, roupas, cosméticos e outros mais. Historicamente, apenas alguns conglomerados de mídia – entre eles a News Corp., Disney e Viacom – dominavam a promoção e venda da cultura popular aos jovens. Cada vez mais, até instituições que tradicionalmente eram consideradas saudáveis e não-consumistas, como as Escoteiras e a editora Scholastic ⁶, se renderam à uma comercialização mais agressiva. ⁷

Profissionais de marketing têm concentrado muito da sua atenção nos quase 21 milhões de pré-adolescentes entre 8 e 12 anos, que gastam em torno de \$30 bilhões de dólares anualmente e também influenciam em outros \$150 milhões de dólares gastos por seus pais. ⁸ Porém, a cada ano que passa os profissionais de marketing se esforçam para atingir um público mais e mais jovem. Em um sentido mais que figurativo, eles estão descendo cada vez mais baixo, dirigindo seus discursos a novos consumidores que ainda nem foram desfraldados. Em 2011, Ad Week afirmou que crianças a partir dos três anos serão a “próxima grande geração de consumidores americanos”. ⁹ Estudos mostram que ao fazer três anos as crianças americanas já reconhecem uma média de 100 logotipos de marcas. ¹⁰

Ainda assim, os anunciantes não estão satisfeitos em simplesmente transformar crianças em outdoors ambulantes, ou fisgá-los através das últimas campanhas de marketing. Eles estão utilizando técnicas cada vez mais dissimuladas para rastrear as relações privadas das crianças com a tecnologia e entre elas mesmo. Os profissionais de marketing podem, através de sites de mídia, jogos online e aplicativos de celular, rastrear secretamente as preferências infantis e moldar suas mensagens publicitárias para atender essas preferências. Os anunciantes oferecem recompensas em dinheiro, produtos, e prêmios – como ter a oportunidade de associar-se a um exclusivo clube de novas tendências – em troca de informações valiosas sobre seus hábitos de consumo e preferências.



“Com um senso de competitividade único, semelhante ao da corrida do ouro na Califórnia, as corporações apostam todas suas fichas no grupo de consumo anteriormente conhecido como crianças”. O que antes estava apenas no âmbito de empresas de brinquedos e entretenimento transformou-se num empreendimento gigantesco e multi-tentacular... As crianças são as queridinhas da América corporativa. Elas são alvos de tudo para os profissionais de marketing, desde hamburgers até minivans. E isto não é bom para as crianças.”

SUSAN LINN

Crianças do Consumo: A Infância Roubada ¹¹

“Desde o nascimento, a maioria das crianças é exposta à centenas de mensagens diárias concebidas para convencê-las de que uma vida feliz e expressiva depende em grande parte do que elas possuem... Não somente essas organizações podem afetar as compras atuais das crianças e influenciar nas decisões de consumo dos pais, mas o palco está montado para as crianças eventualmente gastarem milhares de dólares... Na contínua busca dos ‘bens da vida’.”

TIM KASSER, TOM CROMPTON, AND SUSAN LINN ¹²

RESULTADOS DE UMA PESQUISA NACIONAL

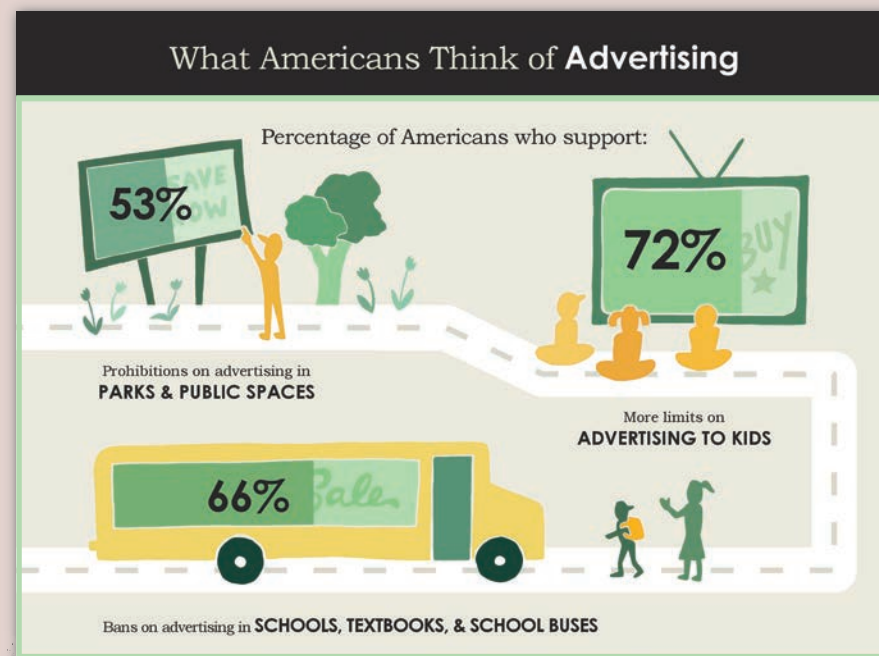
Restringindo a Publicidade Voltada para a Criança

Dados indicam que uma grande fatia da população americana está preocupada com a crescente influência do comercialismo na vida das crianças. De acordo com uma pesquisa nacional encomendada pelo Centro para um Novo Sonho Americano em 2014, aproximadamente três quartos (72 por cento) dos entrevistados acreditam que deveria haver mais restrições à publicidade voltada para as crianças. A maioria dos entrevistados também acredita que deve ser tomada uma medida para limitar a influência do marketing através das mídias digitais, em espaços públicos, e nas escolas de nossas crianças.

ESPECIFICAMENTE:

- **68% dos entrevistados** apoiam a cobrança de uma taxa de 1% sobre toda a publicidade transmitida pela TV, com a renda revertida para o ensino primário e secundário.
- **66% dos entrevistados** apoiam a proibição da publicidade em escolas, livros didáticos, e ônibus escolares.
- **57% dos entrevistados** apoiam a proibição da publicidade nos sites e programas televisivos infantis.
- **53% dos entrevistados** apoiam a proibição da publicidade em locais públicos, como parques ou transporte público.¹³

LEIA MAIS SOBRE O ASSUNTO EM
NEWDREAM.ORG/POLL2014





Prejudicando o bem-estar das crianças

“Enquanto dezenas de milhares de imagens cintilantes se mesclam a um constante e persistente sussurro nos ouvidos das crianças, os efeitos nocivos abrangem desde mais conflitos entre pais e filhos até restrições nos orçamentos familiares, valores sociais distorcidos, e problemas de saúde tanto emocionais quanto físicos”.

MICHELLE STOCKWELL

Infância a Venda: Leilão da Cultura do Consumo para Nossas Crianças (Childhood for Sale: Consumer's Culture Bid For Our Kids) ¹⁴

Desde 1965, o Instituto de Pesquisas do Ensino Superior entrevista anualmente calouros de faculdades em toda a América, documentando as mudanças nos traços dos estudantes, suas aspirações, valores, atitudes, expectativas e comportamentos. ¹⁵ Em 1976, pela primeira vez, pediram aos calouros para explicar por quais razões ingressavam na faculdade. Entre os entrevistados, somente a metade (49.9 por cento) considerou a possibilidade de “ganhar mais dinheiro” como um motivo muito importante para cursar a faculdade. ¹⁶ Em 2006, 69 por cento dos calouros entrevistados disseram que a maior capacidade de ganhos era uma razão muito forte para cursarem a faculdade. ¹⁷

Do mesmo modo, o Dr Allen Kanner, psicólogo infantil do Instituto Wright em Berkely, na Califórnia, vem perguntando para as crianças nas últimas décadas o que elas querem ser quando crescerem. Suas respostas incluíam profissões como “enfermeiro” e “astronauta”. Kanner comenta que agora ele mais provavelmente vai ouvir “quero ganhar dinheiro”.¹⁸ Ele acrescenta: “Na minha clínica eu vejo crianças se tornando incrivelmente consumistas... Quando elas conversam sobre seus amigos, falam das roupas que vestem, das grifes que usam, e não das qualidades humanas da pessoa.”¹⁹

Kanner vê a publicidade como a principal vilã do consumismo: “A publicidade é um projeto gigantesco, de alguns milhões de dólares, que está causando um enorme impacto no desenvolvimento da criança.”²⁰ O resultado não é apenas uma epidemia de valores materialistas entre as crianças, mas também uma “ferida narcisista” pela qual as crianças se convenceram que são inferiores se não possuem uma interminável variedade de produtos novos.²¹ A escritora e professora de sociologia da Universidade de Boston, Juliet Schor, registra que há ligações semelhantes entre a imersão na cultura do consumo e depressão, ansiedade, baixa autoestima, e conflitos com os pais.²²

Da mesma forma, a violência retratada na publicidade e na mídia pode influenciar as interações das crianças com a sociedade em geral.²³ A Academia Americana de Pediatria reporta existir uma relação de causa e efeito entre as crescentes manifestações de

comportamento agressivo e a publicidade para o público infantil contida nos filmes, jogos e músicas onde abundam imagens violentas.²⁴ De acordo com uma declaração da AAP de 2009, “Evidências oriundas de extensas pesquisas demonstram que a mídia violenta pode gerar um comportamento agressivo, dessensibilização à violência, pesadelos e medo de ser agredido”.²⁵ A exposição à repetidos exemplos de violência aumenta a probabilidade futura de crianças verem o mundo como um local obscuro e sinistro, diz a AAP.²⁶

A professora da Faculdade de Educação Wheelock, Diane Levin, vê correlações entre imagens de sexualidade nos anúncios infantis e o crescimento de distúrbios de alimentação entre as meninas, acrescentando que enquanto “as crianças batalham para dar um sentido ao conteúdo da maturidade sexual, roubam-lhe o tempo valioso das tarefas adequadas para suas idades, e podem iniciar um comportamento sexual precoce.”²⁷ Dada a extensão do problema, a Sociedade Americana de Psicologia afirma que as escolas devem incluir em seus programas a educação para as mídias e educação sexual com informações sobre os impactos negativos da sexualização precoce nas meninas.²⁸

Não surpreende que relações causais também fossem observadas com as comidas não saudáveis: a explosão de anúncios de comida não saudável nos últimos anos encontra paralelo no aumento dos níveis de obesidade infantil.²⁹



Comercialismo e o Meio Ambiente

“Embora não seja tipicamente uma ‘questão ambiental’, os ambientalistas deveriam ficar atentos à crescente comercialização da infância, já que a geração de crianças que vem sendo encorajada a priorizar a riqueza, o consumo e os bens é a mesma que, caso as atuais tendências persistam, necessitará reduzir drasticamente seus padrões de consumo para prevenir mais alterações climáticas globais, perda de habitat e extinção de espécies.”

TIM KASSER, TOM CROMPTON, AND SUSAN LINN ³⁰

Pesquisas recentes demonstram que quanto mais as pessoas se preocupam com dinheiro, fortuna e bens materiais, menos elas valorizam a proteção do meio ambiente.³¹ Outros estudos demonstram que valores materialistas estão negativamente correlacionados com a frequência com que adultos e crianças adotam hábitos mais sustentáveis como ir ao trabalho de bicicleta, reutilizar papel, comprar objetos de segunda mão, e reciclar.³² Além disso, outro estudo revelou que entre os 20 países mais ricos no mundo, aqueles em que os cidadãos são mais focados na riqueza e conquistas apresentam os maiores níveis de emissão de dióxido de carbono, mesmo depois do controle para o Produto Interno Bruto (PIB).³³

Em artigo de 2010 publicado no Solutions Journal, Tim Kasser, Tom Crompton e Susan Linn argumentam que a restrição ao marketing para crianças deve ser vista como parte da solução para nossos atuais problemas ambientais.³⁴ Ao herdarem esses

desafios, as crianças de hoje terão que viver um estilo de vida totalmente diferente para se prevenir dos impactos associados a essa questão. Ao contrário de preparar essa geração infantil para o novo estilo de vida, a cultura atual “incentiva as crianças a aderirem à mensagens materialistas veiculadas através da televisão, de mensagens direcionadas pelos celulares e páginas de Facebook, e também do marketing viral na Internet”.³⁵

Os autores acreditam que por suas capacidades cognitivas menos desenvolvidas as deixarem mais vulneráveis ao marketing, crianças são particularmente suscetíveis ao bombardeio dos anúncios de publicidade que as estimulam a valorizar ideais materialistas conflitantes com seu desejo e com a habilidade de fazer escolhas mais adequadas para se viver sustentavelmente.³⁶ Ao reduzirmos a exposição de nossas crianças ao marketing agora, estamos ajudando-as a se preparar para as mudanças que virão por aí.





Protegendo Nossas Crianças: Quem é responsável?

“Reformulando... as tendências contemporâneas (relacionadas com o marketing da comida não saudável e a obesidade) precisará de ampla mobilização da gestão pública e privada – incluindo a participação integral das indústrias de alimentos, bebidas e restaurantes, redes varejistas, associações comerciais, publicidade e indústria de marketing, além da indústria do entretenimento, e mídia – com colaboração com os pais, escolas e agências de governo.”

INSTITUTO DE MEDICINA DAS ACADEMIAS NACIONAIS ³⁷
(INSTITUTE OF MEDICINE OF THE NATIONAL ACADEMIES)

Muitas vezes os marqueteiros argumentam que não se deve acusar somente o marketing, e que é papel dos pais monitorar mais cuidadosamente a exposição de suas crianças à mídia e “simplesmente dizer não” quando as crianças imploram pelos produtos que veem anunciados, desde “junk food” até o mais novo modelo de vídeo game.³⁸ E de fato devem mesmo. É bem verdade os pais arcam com a responsabilidade primária de educar e guiar as crianças sobre a cultura comercial, devem ensinar discernimento e impor os limites, caso eles queiram proteger seus filhos do ataque da mídia.

Nas famílias com crianças pequenas, são os pais que normalmente têm o dinheiro para comprar produtos específicos, e cabe a eles a decisão de comprá-los ou não. Os pais também precisam influenciar o comportamento que querem ver nas suas crianças, oferecendo opções saudáveis e ensinando como fazer escolhas responsáveis por si próprios.

Posto isto, os pais nem sempre têm o poder de desligar a onipresente aparato da mídia. Telas e anúncios estão em todos os lugares: na casa dos amigos, nos restaurantes e postos de gasolina, e até nos consultórios médicos. Os profissionais de marketing estão indo longe demais quando usam o argumento da “responsabilidade parental” para insinuar que eles próprios não devem ser responsabilizados pelas graves invasões na vida das crianças – ainda mais porque os marqueteiros estão se esforçando ao máximo para driblar os pais, indo atrás das crianças em locais onde eles não estão presentes.

Pais super atarefados não devem ser obrigados a criar seus filhos dentro de uma bolha enquanto os profissionais de marketing gozam de total liberdade para abordar crianças que involuntariamente se aventuram no mundo comercial ao ir à escola ou à biblioteca pública.³⁹ O fato dos pais serem os responsáveis primordiais por ensinar valores positivos às crianças não significa deixar que as corporações enfraqueçam os pais e saturem as crianças com mensagens nocivas.

THE LAMP:

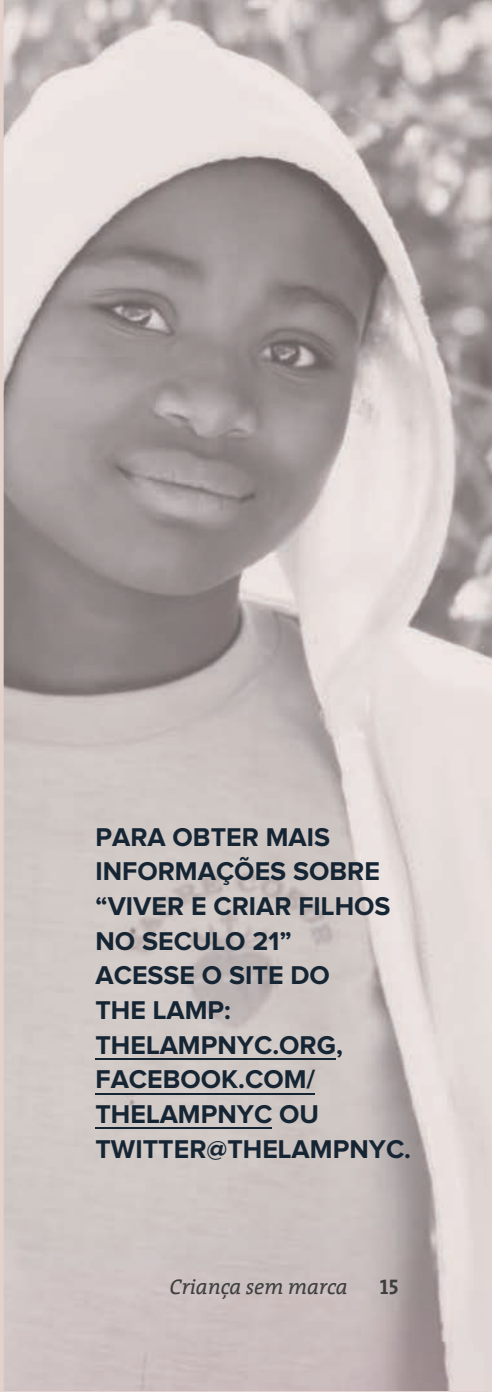
Ensinando Jovens a Filtrar, Decodificar e se Envolver com a Publicidade e a Mídia

D.C. VITO

É estimado que americanos veem 3.000 mensagens comerciais todos os dias. Em um espaço urbano como a cidade de Nova York, onde eu ajudei a fundar uma organização educacional sem fins lucrativos chamada The LAMP em 2007, esse número é provavelmente maior. Chega um momento que você nem se dá mais conta, e aí está o problema. Quando os anúncios comerciais se tornam corriqueiros em nossas vidas, paramos de questionar-los e os incorporamos na nossa paisagem diária.

Ao criar seus próprios produtos ficcionais, escrevendo, filmando e editando um comercial para vender tal produto, os alunos de nossos workshops “Faça um Comercial” desvendam como os profissionais de marketing nos fazem ansiar por determinados objetos, e como produtos distintos são anunciados conforme o público alvo.

No nosso workshop “Desmonte um Comercial”, os alunos remixam comerciais de verdade usando programas de computador como o iMovie ou a plataforma MediaBreaker da The LAMP. Ao inserir declarações críticas que desafiam estereótipos e informações enganosas, eles aprendem a filtrar e se engajar com a mídia que assistem diariamente, e não aceitar simplesmente as mensagens como elas parecem ser. Esses comerciais desconstruídos ou “desmontados” dos alunos são postados na Internet, criando a oportunidade de contestar os produtores de mídia de massa e interromper o fluxo de mão única da comunicação.



**PARA OBTER MAIS
INFORMAÇÕES SOBRE
“VIVER E CRIAR FILHOS
NO SÉCULO 21”
ACESSE O SITE DO
THE LAMP:
THELAMPNYC.ORG,
[FACEBOOK.COM/
THELAMPNYC](https://FACEBOOK.COM/THELAMPNYC) OU
TWITTER@THELAMPNYC.**



**D.C VITO É
CO-FUNDADOR E DIRE-
TOR EXECUTIVO
DO THE LAMP
(APRENDENDO SOBRE
O PROJETO DE
MULTIMÍDIA), UMA
ORGANIZAÇÃO BASEADA
EM NOVA YORK QUE TEM
POR OBJETIVO EDUCAR E
EQUIPAR AS PESSOAS
COM FERRAMENTAS
PARA MOLDAR O
CENÁRIO DA MÍDIA
ATRAVÉS DA
APRENDIZAGEM PRÁTICA.**

Quando postamos a versão desconstruída de um comercial da Bratz, a reação dos fãs da Bratz foi violenta – nós estávamos contestando uma marca que eles aprenderam a aceitar como parte de sua identidade. Inúmeras vezes, os vídeos desconstruídos que questionam certos estereótipos acerca de mulheres ou pessoas de cor geram comentários do tipo “É apenas um comercial, deixa para lá”.

As pessoas que escrevem esses comentários não percebem que estão fazendo exatamente o que os marqueteiros querem que elas façam. Elas são tão leais a um conceito ou marca que estão sempre dispostos a defendê-los, ou então já adotam como direito reconhecido que um comercial pode falar o que bem entende. Não importa se a mensagem é prejudicial, porque ninguém presta mesmo atenção a anúncios. Correto?

Se isto fosse verdade, a indústria de publicidade não teria gasto \$1,38 trilhões de dólares em 2013 só para alcançar o público americano. A Academia Americana de Pediatria não teria publicado pesquisas ligando anúncios de “fast food” (chamada de comida de plástico) à obesidade infantil, e não teria feito declarações políticas clamando por educação de mídia.

É claro que as pessoas prestam atenção aos anúncios, e ainda por cima, a publicidade não vai acabar. Mas existem coisas que os pais podem fazer. Incentivem seus filhos a questionar a mídia: Por que esse anúncio foi feito? Por que está sendo veiculado agora? Como você se sente quando está assistindo ao anúncio? Quando seu filho lhe pede algo, pergunte por que. O ponto aqui não é negociar, mas sim estar atento ao que importa para seu filho – que mensagens estão chegando a ele – e faça-o refletir sobre o porquê, realmente, se ele precisa ter aquilo que pediu. Ensine através do exemplo. Modere também o seu tempo em frente à tela, e não pare atentamente diante dos comerciais de TV igual a quando você assiste a um programa. Silencie os anúncios, puxe um assunto e interrompa esse fluxo.



Televisão Comercial

“Pesquisas demonstram que as crianças com menos de oito anos não conseguem entender de forma crítica as mensagens dos comerciais televisivos e estão mais propensas a aceitar as mensagens comerciais como verdadeiras, exatas e imparciais ... Por estes motivos, uma força-tarefa da Sociedade Americana de Psicologia recomenda que a publicidade dirigida às crianças com menos de oito anos seja reduzida.”

SOCIEDADE AMERICANA DE PSICOLOGIA™

Com o aparecimento dos tablets, smartphones, vídeos na Internet, e de outras fontes de vídeo sem fio, alguns especialistas previam o desaparecimento da televisão. ⁴¹ Mas a realidade é outra – a criança americana vê mais conteúdo de TV nos dias de hoje, chegando a 4,5 horas por dia. ⁴² Os programas de TV mais populares, que antes eram assistidos em frente a um televisor durante um período do dia estão hoje disponíveis 24 horas por dia, sete dias por semana, em tablets, telefones, e laptops. ⁴³ Somente pela televisão as crianças na faixa etária de 2 a 11 anos assistem a mais de 25.000 anúncios comerciais por ano. ⁴⁴

O marketing dirigido às crianças não está restrito aos comerciais. Hoje não existe muita separação entre marketing e conteúdo. “Assistir comerciais já não é mais o preço que você paga para ver um programa. O comercial já é o próprio programa,” afirma James P. Steyer, autor do livro “O Outro Pai” (The Other Parent). ⁴⁵ A maioria dos programas preferidos de seus filhos – desde “Os Smurfs” até “Transformers” – foram concebidos e desenvolvidos por empresas de brinquedos como veículos diretos de publicidade de seus produtos. ⁴⁶ Os clipes musicais feitos para adolescentes são nada mais do que comerciais extremamente sedutores de canções, roupas e estilos de vida. Conclui-se que, cada vez mais, a televisão nos Estados Unidos não pretende educar ou entreter, mas sim vender. ⁴⁷

“Colocar limites na televisão é a única atitude – e a mais eficaz – que podemos tomar para reduzir a exposição das crianças à publicidade. No curto prazo, é mais fácil colocar as crianças pequenas em frente aos televisores. Mas essa é uma escolha que tem seu preço.”

SUSAN LINN

Diretora da Campanha por uma Infância Livre de Comerciais e psicóloga da Escola Médica de Harvard ⁴⁸

Dicas para Limitar a Exposição aos Comerciais Televisivos

- ▶ Evidentemente, o primeiro passo é desligar a televisão. Se for impossível ficar totalmente SEM assistir à TV, considere reduzir com firmeza a quantidade de horas que as crianças podem assistir à TV por dia; proibir a TV no horário das refeições ou do dever de casa; e só assistir à programas sem comerciais ou a vídeos consentidos pelos pais. Ou simplesmente gravar os programas de TV que você gosta e avançar a gravação nos comerciais. Pelo menos, ensine seus filhos a desligar o som da TV nos comerciais.
- ▶ Ao desconectar sua família do hábito da TV, lembre de substituir o tempo gasto em frente à televisão com atividades divertidas, como passeios ciclísticos, jogos de tabuleiro, ou passeios pela vizinhança. (Veja na página 52 outras ideias sobre diversões e lazer familiares.)
- ▶ Reduza seu próprio tempo com a TV! Pesquisas mostram que o tempo dos pais com a TV tem uma relação mais forte com o tempo das crianças com a TV do que o acesso à televisão em casa ou no quarto da criança, ou até mesmo regras de visualização e covisualização de TV.⁴⁹
- ▶ Informe seus amigos e família sobre suas intenções de limitar a exposição das crianças à comerciais televisivos. Desta forma, as visitas aos avós e amigos não se tornam encontros com a tela.
- ▶ Mesmo que você se desligue da TV totalmente, seus filhos ainda estarão expostos à comerciais, seja nos ônibus, prédios, ou nas salas de aula. E, na verdade, você pode até estimular um nível aceitável de exposição à comerciais em sua presença. Em uma série de estudos, pesquisadores holandeses descobriram que a “mediação ativa” – comentar e avaliar deliberadamente os comerciais e explicar efetivamente a natureza e a intenção comercial da publicidade – é mais eficaz do que blindar as crianças dos anúncios comerciais.⁵⁰

◆ Para fazer uma “mediação ativa” com suas crianças, ajude-as a entender o que é um anúncio e como decodificá-lo. Ensine a diferença entre um programa televisivo e um comercial. Utilize um timer para mostrar às crianças pequenas quando começa e termina um comercial. Ensine-as a fazer perguntas críticas, tais como:

- Quem é responsável pelo anúncio?
- O que exatamente o anúncio está dizendo?
- Estão deixando de lado alguma informação importante?
- O que o anúncio quer que eu faça?

◆ Explique os truques que os anunciantes usam nos comerciais. Por exemplo, mostre a seus filhos como eles podem fazer um hamburger parecer delicioso mesmo que fique horas em um estúdio de fotografia (dica: isto implica em colorir a comida, usar supercola, pinças, pincel de tinta, e spray a prova d'água!). Confira o site [Don't Buy It](#) (Não Compre) da PBS (Public Broadcasting System – a TV pública americana) para aprender mais sobre truques utilizados pelos anunciantes.

◆ Ajude seus filhos a identificar tipos menos óbvios de anúncios. Assista TV com eles e descubra produtos e logomarcas usados no cenário ou como parte do enredo. Crie um jogo com eles!



Sete benefícios de se desconectar das telas

“Nossas crianças estão crescendo em um mundo onde, mais do que nunca, vão precisar ser inovadores, adaptáveis e, acima de tudo, criativos... Se tivermos em nossos lares um ambiente onde se vê pouca ou nenhuma TV, isso dará as crianças a maior das vantagens em suas vidas futuras – porque isso dará a elas tempo e espaço para transformar consumo passivo em atividade criativa.”

**KIM JOHN PAYNE, AUTOR DE “PARENTALIDADE SIMPLES”
(SIMPLICITY PARENTING)**

Para obter mais informações, veja o website de Payne:
Simplicity Parenting.com ⁵¹



- 1 MENOS EPISÓDIOS DE “AMOLAÇÃO” DOS FILHOS:** Em geral os filhos importunam os pais três ou quatro vezes por um brinquedo antes de aceitarem “não” como resposta. Mas se essa criança assiste à TV regularmente, esses números sobem drasticamente. Uma criança que é continuamente estimulada pela televisão vai importunar seus pais por um brinquedo mais de 30 vezes, em média! ⁵²
- 2 CONTROLE SOBRE A MENSAGEM:** Quando os pais limitam ou tiram as telas da casa, eles têm muito mais controle sobre as mensagens que os profissionais de marketing direcionam as nossas crianças – mensagens que incluem “O que você tem não é suficiente”, “Você não está completo”, e “Você precisa de mais coisas (principalmente os produtos que estamos vendendo!)”. ⁵³

- 3 MAIS CRIATIVIDADE:** Crianças criadas em lares com pouca ou nenhuma televisão e outras telas têm maior capacidade de serem criativas em suas brincadeiras. Elas demoram mais a ficarem entediadas porque não estão acostumadas a serem entretidas passivamente. Qual o nível de curiosidade de uma criança que aprende, desde pequena, a usar o Google em vez de procurar respostas por si mesmas? ⁵⁴
- 4 MAIS FOCO:** Crianças com pouco ou nenhum acesso à televisão e outras telas têm maior capacidade de concentração e de trazer sua atenção para onde escolhem – suas capacidades de atenção são melhores. Elas também controlam bem seus impulsos porque não foram criadas com uma dieta tipo “se você deseja alguma coisa, pode consegui-la (e pode consegui-la agora)”. ⁵⁵
- 5 MAIS FÁCIL DE DISCIPLINAR:** Quando os pais limitam o tempo em frente à TV em suas casas, a disciplina fica muito mais fácil. Uma dieta de redução de exposição à mídia aprofunda as ligações familiares. Por conta das relações mais saudáveis, quando chega a hora de redirecionar a criança, isto parte de um relacionamento agradável, amoroso e sólido. ⁵⁶
- 6 MAIS POPULARES:** Você pode achar que a criança criada sem telas não necessariamente se enturmaria com seus os colegas saturados pela mídia. Mas, ao contrário, essas crianças são as que se divertem mais, e têm ideias mais criativas para as brincadeiras. Enquanto as outras crianças ficam reclamando que não têm nada para fazer, as crianças que não ficam grudadas às telas são aquelas que dizem: “Vamos construir um forte.” ⁵⁷
- 7 MAIOR DESENVOLVIMENTO INTERIOR:** Uma das questões que mais me preocupa sobre esse tsunami da mídia é a similaridade que tem com meu trabalho anterior como terapeuta de usuários de drogas. Semelhante ao que observei com o vício às drogas, eu vejo que as pessoas usam as telas para criar uma estimulação exterior “socialmente aceitável” para evitar o tédio e o sofrimento, em substituição a um desenvolvimento interior mais profundo. ⁵⁸

Kim John Payne trabalhou como consultor e professor de mais de 150 escolas particulares e públicas nos Estados Unidos, assim como para sociedades educacionais em vários países. Ele também trabalhou como conselheiro familiar por 27 anos e escreveu vários livros, entre eles “Parentalidade simples: Usando o extraordinário poder da simplicidade para criar crianças mais calmas, mais felizes, e mais seguras” (*Simplicity Parenting: Using the Extraordinary Power of Less to Raiser Calmer, Happier, and More Secure Kids*) e “Além da Vitória: Parentalidade Inteligente em um Ambiente Esportivo Contaminado” (*Beyond Winning: Smart Parenting in a Toxic Sport Environment*).

Além da Televisão

“A abordagem do marketing tornou-se multi-facetada e sofisticada, indo além dos comerciais televisivos para a Internet, advergames, veiculação estratégica na mídia, e muito mais.”

ACADEMIA NACIONAL DE CIÊNCIAS ⁵⁹

As crianças de hoje estão acumulando mais e mais horas em frente aos computadores, tablets e telefones, além do extenso tempo que já ficam em frente à televisão, e os profissionais de marketing adoram encontrá-los lá. Para os anunciantes, a maior conquista da Internet não é apenas a onipresença dos anúncios de banner, mas sim a oportunidade de interagir com as crianças diretamente, entrelaçando as mensagens comerciais com o próprio conteúdo. Segundo uma pesquisa feita em 2012 pelo grupo Mídia do Bom Senso (Common Sense Media – grupo em defesa dos direitos da criança), a maioria dos adolescentes americanos possuem smartphones, sendo que 9 entre 10 usam redes sociais como o Facebook e Twitter. ⁶⁰

Veja o exemplo do surgimento dos Advergames – jogos eletrônicos associados a marcas – ou dos videogames gratuitos que contêm anúncios de produtos, serviços ou empresas. Esses jogos são



idealizados com o objetivo de incentivar as crianças a interagir por mais tempo com certas marcas. Barbie.com, por exemplo, oferece jogos que permitem que suas usuárias desenhem virtualmente os vestidos da Barbie e de suas “melhores amigas”, suas próprias “Casas dos Sonhos” e ainda podem ficar sócias do My World (Meu Mundo), o site gratuito de um clube onde as meninas podem customizar suas bonecas Barbie “o tanto quanto quiserem” e ganhar “modelos e prêmios fabulosos da boneca Barbie!”. ⁶¹

Barbara Kahn, diretora do Centro de Varejo Jay H. Baker da Escola Wharton de Universidade da Pensilvânia (Jay H. Baker Retailing Center at the University of Pennsylvania’s Wharton School), afirma que essas estratégias de marketing são manipuladoras porque “crianças não sabem distinguir entre o que é propaganda e o que não é. E na Internet, ainda não existem regulamentações.” ⁶² Ela acha que a maior diferença entre os comerciais da Internet e da televisão é o nível de interação. “A TV é um meio de comunicação passivo. Crianças ficam hipnotizadas pelos programas de TV, mas não estão cativados. Quando as crianças estão na Internet jogando um “game”, é muito mais sedutor.” ⁶³ Além disso, as crianças tendem a assistir à TV em telas maiores em um quarto aberto, ao passo que elas usam telas menores e mais íntimas para navegar na Internet, criando dessa forma uma experiência reservada que não dá espaço para uma conversa aberta com os pais. ⁶⁴

Os jogos Advergames não são a única forma pela qual nossos filhos estão sendo alvos da publicidade. Pense sobre os sempre presentes anúncios veiculados na mídia social. Os jovens usam a Internet para se comunicarem uns com os outros, mas eles não percebem que, enquanto estão online, estão também se comunicando com um grande número de corporações e instituições. O Facebook trabalha com terceiros para rastrear buscas e compras online e destinar anúncios baseados nesta atividade. ⁶⁵ As celebridades tiram partido de seus fãs no Twitter ao concordar em apoiar com certos produtos através de

Muito tempo em frente à Tela?

Segundo a Fundação da Família Kaiser, a juventude é multitarefada, conseguindo usar vários formatos de mídia eletrônica todos os dias, pulando entre tablets, smartphones, laptops e televisões.

Os jovens de 8 a 18 anos gastam em média de 7 horas e 38 minutos por dia consumindo mídia – quase o mesmo tempo que os adultos gastam no trabalho diariamente, agravado pelo fato que os jovens usam a mídia 7 dias por semana em vez de 5.⁶⁶

No total, considerando que as crianças interagem com mais de uma mídia ao mesmo tempo, esse tempo pode ser estendido para o número impressionante de 10 horas e 45 minutos de conteúdo de mídia nessas 7,5 horas diárias.⁶⁷



“É mais um meio de comunicação que nos permite estar em todos os lugares onde crianças estão.”

Como um Vice-Presidente da NICKELODEON descreveu um projeto para enviar toques, mensagens de texto e conteúdo patrocinados para os telefones celulares das crianças:

tweets (que, ao contrário dos anúncios patrocinados do Twitter, não são rotulados de “Anúncios”).⁶⁹ A maioria das crianças não sabem que quando elas se cadastram no serviço de alerta de seu programa preferido, também estão cadastradas em todas as empresas que compraram essa informação de uma audiência muito cobiçada.

Até as crianças muito pequenas estão na mira dos anunciantes. O estúdio de animação DreamWorks (em parceria com a Fuhu, empresa especializada em tecnologia para criança) desenvolveu seu novo tablet DreamTab, que eles podem programar como um canal de TV a cabo, com conteúdo direcionado estrategicamente. “Podemos enviar um novo personagem cada dia do ano”, conta Jim Mainard, chefe de estratégia digital e desenvolvimento de novos negócios da DreamWorks.⁷⁰ O DreamTab também foi desenvolvido para se comunicar sem cabos com os brinquedos da DreamWorks: um personagem do filme “Como Treinar Seu Dragão”, por exemplo, pode ser usado para desbloquear jogos e experiências educativas no tablet – no momento exato do lançamento da sequência do filme.

Dicas para Reduzir a Exposição à Publicidade na Internet

- ◆ Estabeleça horários para o uso da Internet, e evite deixar as crianças acessarem a Internet sem monitoramento. Cogite colocar os computadores em lugares da casa onde todos passem para evitar o isolamento social.
- ◆ Converse com seus filhos sobre a importância de proteger sua privacidade online. Explique que você pode passar muitas informações aos anunciantes simplesmente por baixar um aplicativo ou clicar em sites de sorteios. Ensine seus filhos a nunca clicar em um anúncio comercial, responder a um teste online, ou preencher um formulário sem sua permissão.
- ◆ Instale um bloqueador eficiente no seu navegador, tal como o prático AdBlock, para ajudar a prevenir que as atividades online de seus filhos sejam rastreadas por profissionais de marketing.
- ◆ Instale e use navegadores que são desenvolvidos para crianças, mas que deixem os pais bloquearem anúncios – por exemplo, Zoodles.com (para idades de 3 a 13 anos) ou Kidoz.net (para idades de 2 a 8 anos).
- ◆ Procure conhecer os jogos e os aplicativos que seus filhos estão usando. Peça que mostrem como se brinca com o jogo, quais as informações que precisam fornecer para jogar, e que tipos de prêmios eles estão ganhando. Invista tempo em conhecer melhor o jogo – e se você não aprovar o jogo e suas táticas de marketing, dirija seus filhos para outros jogos que você aprova.



Educando Adolescentes em um Mundo Saturado por Telas

LAURA MORTENSON PAVLIDES

Uma década atrás, os nossos jovens filhos tinham acesso limitado a um computador, a Internet ou a videogames. Alguns anos mais tarde, aos 12 e 13 anos de idade, receberam seus primeiros telefones celulares para ajudar com a programação da agenda da família. Mas tudo mudou com a chegada dos smart phones: a comunicação e a navegação na internet passaram a ser feitas privadamente, por isso tivemos que criar novas regras. Por exemplo, os meninos não estão autorizados a limpar o seu histórico de navegação e podemos pedir as suas senhas a qualquer momento para verificar suas mensagens ou sites visitados.

TV a Cabo é uma recente aquisição na nossa casa e os canais indesejados possuem um código de bloqueio. Após termos um problema com os jogos de videogame, descobrimos que restringir essa atividade somente aos finais de semana funcionou bem. Nós ainda temos apenas uma TV! Ela fica na sala de estar, de modo que desaparecer por horas jogando ou zapeando por canais fica muito mais difícil de ser feito. A fim de servir de exemplo, nós raramente nos sentamos por muito tempo na frente da TV; normalmente ela fica ligada para assistir um programa específico ou um filme juntos.

Como pais, nós estabelecemos três princípios básicos:

- 1 Nossos adolescentes são responsáveis pelo uso de seu tempo.** Eles sabem que todos neste mundo precisam de um emprego e que o deles é a escola. Se suas notas e aprendizado alcançarem suas habilidades e objetivos (o que significa que a lição de casa deve ser feita e entregue no prazo), eles podem escolher como gastar o seu tempo livre, desde que seja de acordo com os nossos valores.

2 Nós evitamos regras que nos exijam policiá-los diariamente. Isso deixaria todos ansiosos e poderia encorajar os adolescentes a esconderem coisas. Este é o papel que a mídia quer para os pais! Em vez de ser o vilão e jogar na defesa contra uma máquina da mídia que nunca dorme, nós viramos o jogo. Nós fazemos os marqueteiros suarem ao tentar competir com cada novo calendário sazonal de entretenimento da nossa família.

3 Nós oferecemos atividades físicas divertidas que os nossos filhos têm interesse em fazer. Muitas destas atividades são ao ar livre, desenvolvem habilidades que eles querem aprender, ou são experiências que eles querem provar. Adolescentes precisam se sentir merecedores, expressar suas opiniões cara-a-cara, receber elogios e sentir como se pertencessem a um grupo sem receber muitas críticas. A verdadeira confiança aparece quando eles se tornam bons em alguma coisa e não pelas “coisas” que possuem ou apenas por estarem na panelinha mais popular da escola. Grupos como equipes de esportes, igrejas ou um clube podem oferecer a oportunidade de estar com novas pessoas que pensam como eles. Situações em que as faixas etárias são misturadas em uma atividade ou por meio de organizações voluntárias representam o que eles vão encontrar à medida que crescem e amadurecem.

Nossos adolescentes não se importam de estarem perto de nós, desde que fiquemos mais à margem. Mas eles precisam de experiência suficiente para reconhecer que um mundo sem telas e sem os seus atuais relacionamentos virtuais é muito mais divertido! Nenhum vídeo game pode ser melhor que correr atrás de bichos na floresta, surfar uma onda ou acariciar um cão de verdade que te surpreende com uma lambida na cara. Sem passar momentos felizes em outros lugares, os jovens adultos vão procurar aceitação na mídia ou qualquer outra pessoa que a ofereça, independente da sua capacidade de lidar com isso. Nós também não entramos em pânico por conta de boas doses de tempo sozinhos. Muitas das nossas grandes ideias aparecem quando nos soltamos e relaxamos!



“O que os nossos adolescentes fazem em vez de ficar em frente às telas? Para John (16), é: surfe, natação, artes, tocar violão, fotografia e escrever canções ou artigos. Para Chris (15), são artes marciais, natação e trabalho voluntário ensinando karatê para crianças pequenas.”

LAURA MORTENSON PAVLIDES ESCREVEU RECENTEMENTE SOBRE CONFIANÇA, TEMPESTADES PERFEITAS NA ECONOMIA, E SCARLETT O'HARA. MAIS EM LAURAPAVLIDES.COM



“Em vez de apenas vender um produto, tudo se resume em como nós apresentamos a mensagem na revista e como nos relacionamos com as crianças.”

CLAUDIA MALLEY

Vice-Presidente Executiva da National Geographic Global Media
(Editor da revista National Geographic Kids)⁷¹

A publicidade impressa voltada para crianças normalmente não recebe a mesma atenção que a publicidade televisiva. Mas muitos anunciantes veem revistas e outros meios de mídia escrita como um meio chave para alcançar as crianças – em parte porque a distinção entre o conteúdo e a publicidade é menos óbvia. O diretor de estratégia de uma agência de publicidade de Nova York observou que, por causa de todas as críticas em torno da publicidade direcionada às crianças e sua conexão com a obesidade, diabetes, e outras questões sociais, “O ambiente muito mais difícil para anunciar diretamente. Eles [anunciantes] têm que ser muito mais sutis nos dias de hoje.”⁷²

Como consequência, editores e marqueteiros estão se tornando mais criativos na forma de anunciar, inclusive criando jogos, concursos e eventos. A revista Sports Illustrated Kids, por exemplo, tem apresentado o “Dia Esportivo do Ano” (patrocinado pela rede de restaurantes Wendy’s) e um concurso chamado “Projete-Seu-Próprio-Game” para

os biscoitos Pepperidge Farms Goldfish (aqueles biscoitos em forma de peixinho).⁷³ Como um pai descreveu a National Geographic Kids: “A revista é como um grande anúncio. Até as reportagens principais almejam a venda de algum modismo da cultura popular. Um ótimo exemplo é uma história sobre como o Incrível Hulk ‘evoluiu’ de suas raízes na história em quadrinhos para o seu programa de TV e, agora, para sua versão em filme recentemente lançado.... Eles estão vendendo filmes atuais ou cantores pop e não ensinando algo a seus filhos.”⁷⁴

Revistas infantis são um meio de comunicação pouco estudado, mas alguns estudos têm demonstrado que a publicidade impressa pode influenciar negativamente nas escolhas das crianças. Um estudo experimental na Austrália, por exemplo, descobriu que crianças que leram uma revista que continha propagandas predominantemente de alimentos escolheram alimentos não saudáveis quando lhe foram apresentadas opções de lanche – enquanto que aquelas que leram revistas sem anúncios de comida estavam menos inclinadas a escolher as comidas anunciadas.⁷⁵



Dicas para Reduzir a Exposição à Publicidade Impressa

- ◆ Estoque a sua casa com revistas, livros e artigos de alta qualidade para os seus filhos lerem. Como Joe Kelly, também conhecido como “O Paizão” (*The Dad Man*), observou, forneça esse material mesmo que seu filho não tenha pedido por ele: “É como estocar a cozinha com lanches saudáveis, mesmo que ele implore apenas por chips e refrigerante.” ⁷⁶
- ◆ Exemplos de boas revistas para crianças sem anúncios incluem: *Highlights*, *New Moon*, e *Stone Soup*. A editora *Cobblestone & Cricket* produz revistas para várias faixas etárias que valorizam a mente e o conhecimento, incluindo *Ladybug* (uma revista de literatura e artes para educação infantil), *Ask* (uma revista de ciências para o ensino fundamental), *Cobblestone* (uma revista de história para o ensino médio), e *Appleseeds* (uma revista de estudos sociais para o ensino fundamental).
- ◆ Muitas dessas revistas podem ser encontradas na biblioteca de seu bairro. Se o seu filho não está disposto a desistir de sua revista favorita, folheie a edição mensal e use o conteúdo como um catalisador para a discussão. Tente não dar aulas sobre a revista; em vez disso, pergunte por que eles gostam de determinados artigos e anúncios e os ensine sobre os truques que os anunciantes usam para promover seus produtos, incluindo o uso de Photoshop e retocagem.
- ◆ Tenha um olhar crítico para as revistas adultas que você lê e se você julga o conteúdo e/ou publicidade inadequado para os seus filhos não deixe estes materiais a vista em sua casa.

Empoderando as Meninas Através da Mídia Feminista

Quando as filhas gêmeas de Nancy Gruver, Mavis e Nia, estavam na pré-adolescência, ela começou a se preocupar com a baixa qualidade e expectativa da mídia dirigida para meninas da idade delas. Gruver queria que suas filhas fossem expostas à mídia que honrasse, respeitasse e celebrasse os talentos, sonhos e objetivos das meninas.⁷⁷ Ela tinha a esperança de encontrar recursos de mídia que mostrassem meninas como indivíduos com idéias importantes e que poderiam fazer do mundo um lugar melhor. Mas na época – em 1992 – esses recursos simplesmente não existiam.

Assim, Gruver e suas filhas decidiram desenvolver a sua própria revista chamada *New Moon Girls*, uma edição bimestral criada por e para meninas de 8 a 14 anos. A revista *New Moon Girls* difere das principais revistas porque nela os leitores enviam seus textos, opiniões e trabalhos artísticos para revisão de um Conselho Editorial de Meninas, que desenvolve cada edição com a ajuda de uma equipe adulta. A revista é 100% livre de publicidade e apresenta seções como “Herstory/Histórias Delas” (mulheres históricas com vidas fascinantes), “Body Language/Linguagem Corporal” (informações precisas e honestas sobre nossos corpos), e “Global Village/Aldeia Global” (meninas de todo o mundo ensinam os leitores sobre outros países e culturas). A *New Moon Girls* tornou-se uma publicação internacional inovadora com um público fiel.

Para acompanhar a revista, Gruver e sua equipe adicionaram um componente online. À medida que a popularidade da Internet cresceu, elas sentiram a necessidade de uma rede social onde as

meninas pudessem alimentar a sua criatividade e apoiar uma a outra. Elas criaram o *New-Moon.com* como um lugar seguro, criativo e positivo para as meninas interagirem umas com as outras on-line, em um ambiente monitorado por adultos.⁷⁸

Gruver continua a abordar a questão da deturpação da mídia dirigida para meninas de outras maneiras. Como membro da “Aliança das Meninas Corajosas” (The Brave Girls’ Alliance) ela está liderando uma campanha iniciada por um pai, Seth Matlins, chamada *#TruthinAds* (#averdadenosanuncios) que visa prevenir os danos causados pelo photoshopping enganoso de pessoas em anúncios. Gruver é motivada pelo fato de que 69% das meninas do ensino fundamental dizem que as imagens de revistas influenciam no seu conceito do corpo ideal e mais de 30% das meninas do ensino médio e 16% dos meninos do ensino médio sofrem de desordens alimentares.⁷⁹ Para se envolver com a campanha *#TruthinAds* (#averdadenosanuncios), visite *The Brave Girls’ Alliance*





Brinquedos e Acessórios

“As crianças recebem brinquedos que vêm direto dos filmes de sucesso ou dos programas de TV, brinquedos que vêm com um conjunto pré-definido de idéias sobre quem os personagens são e como as crianças devem brincar com os brinquedos. Este tipo de roteiro preestabelecido pode privar a criança de criar sua própria história. Em vez disso, ela está imitando as expressões e as falas que se espera que elas digam. Perde-se o espaço para os caprichos da imaginação.”

STUART BROWN, M.D.

Autor de “Brincar: Como o Brincar Molda o Cérebro, Abre a Imaginação, e Revigora a Alma” (*Play: How It Shapes The Brain, Opens The Imagination, and Invigorates The Soul*).⁸⁰

Além de todos os tipos de mídia, os acessórios da vida cotidiana e os jogos são cada vez mais ferramentas do comercialismo, ajudando a cultivar e sedimentar a lealdade das crianças às marcas. Desde lençóis temáticos da Nickelodeon até materiais de arte com personagens da Disney, imagens de marca são onipresentes nas lojas, shoppings, creches e escolas. O programa de TV ou filme em si são muitas vezes apenas o "gancho" para um pacote mais amplo de marketing-temático que inclui uma oferta aparentemente infinita de brinquedos, acessórios, roupas e outros produtos.

Ao projetar brinquedos e acessórios para maximizar as vendas e reforçar as marcas, os fabricantes muitas vezes minimizam os fins educativos e de desenvolvimento da criança desses itens, inclusive o seu papel no estímulo à imaginação e no auxílio ao desenvolvimento de habilidades-chaves nas crianças. Em vez de encorajar brincadeiras imaginativas, muitos dos brinquedos de hoje baseados em mídia fornecem “uma linha de história pré-estabelecida que toma o lugar do pensamento criativo”, e peças são projetadas para quebrar facilmente para que as crianças e os pais voltem para comprar mais.⁸¹ Enquanto isso, a estratégia de oferecer versões de produtos similares para “meninas” e para “meninos”

expande o mercado e incentiva o crescimento das compras, além de alimentar estereótipos de gênero que podem afetar a auto-imagem da criança.⁸²

Embora a pressão entre as crianças certamente alimente o frenesi consumista, os pais também são cúmplices na promoção de uma mentalidade de “mais coisas”. Os pais competem para organizar festas de aniversário extravagantes para crianças a partir de um ano de idade que, não só para os anfitriões, mas também para os convidados, podem tornar-se um evento importante mais pelos presentes e brindes do que pela comemoração do aniversário da criança.⁸³ No site UrbanBaby uma mãe lamentou: “Uma vez o presente de aniversário que eu comprei para o aniversariante [um conjunto chique de balde e pá] era exatamente a mesma coisa dada de brinde aos convidados!”⁸⁴ Situação desagradável!

Outras celebrações tradicionais, como o bat ou bar mitzvahs e aniversários de quinze anos também estão se tornando um negócio caro e comercial (confira este evento com o tema de Barbie), e estão passando uma mensagem cada vez mais materialista para as crianças.⁸⁵

Dicas para limitar a exposição ao marketing infantil através de brinquedos e atividades

- ◆ Cerque meninas e meninos com brinquedos que exijam o uso de toda a sua criatividade tais como blocos, materiais da arte, jogos de cozinhas e bonecas – e evite brinquedos que têm um apelo comercial ou que ofereçam apenas uma maneira de brincar com eles. "Um bom brinquedo é 90 por cento criança e 10 por cento brinquedo", diz Susan Linn, Diretora da Campanha por uma Infância Livre de Comerciais.⁸⁶
- ◆ Quando procurar brinquedos opte por cores neutras e objetos feitos de materiais duráveis e ecológicos, como a madeira. Para reduzir o custo desses brinquedos educativos tente lojas que vendem brinquedos de segunda mão, vendas de garagem ou peça brinquedos usados para amigos e familiares. Procure por uma brinquedoteca nos arredores de casa ou pense em começar uma em seu bairro.
- ◆ Ao assistir vídeos ou filmes com seus filhos, tome cuidado com marcas e estabeleça limites em torno do marketing de “extras” – por exemplo, deixe claro que apesar de você estar vendo o filme, não vai comprar nenhum brinquedo. Se o filme é baseado em um livro, faça com que seus filhos leiam o livro primeiro para que tenham a chance de imaginar seus próprios personagens e lugares. Se o seu filho quer reviver a história de um filme tente ampliar a forma como ele brinca com os personagens: “Vamos cozinhar o jantar para o Homem Aranha” ou “Vamos fazer o castelo de gelo da Elsa com barro.”⁸⁷
- ◆ Em casa e na escola tente evitar itens de marca, licenciados, não só para comida, mas também para decoração, roupas e acessórios. (No entanto, se a sua filha realmente quiser vestir a camisa do personagem Elmo da Vila Sésamo, a batalha pode não valer a pena se o resto do ambiente em que vive é relativamente livre de anúncios).

-
- ◆ Pesquise creches e escolas para saber sobre suas políticas de publicidade. Muitas escolas independentes, como escolas da linha Montessori e Waldorf são conscientes e não incluem itens de marca/licenciados em seus currículos ou salas de aula.
 - ◆ Para lidar com o comercialismo excessivo em compromissos sociais ou em casas de amigos inicie conversas sobre as expectativas dos pais ou levante a questão em eventos da Associação de Pais e Mestres.
 - ◆ Em festas refreie a onda de brinquedos de marca/licenciados pedindo doações em vez de presentes (e deixe a criança escolher a instituição de caridade). Para os

amigos e membros da família que realmente querem dar presentes, sugira presentes não materiais criando um cadastro no “SoKind”. Não dê lembrancinhas, prefira presentear os convidados com sacolinhas de lanches saudáveis ao invés de brindes com bugigangas de plástico. Uma alternativa é dar uma festa com atividades de artesanato ou de decorar biscoitos onde o que for feito durante a festa será a própria lembrancinha.

- ◆ Tenha um olhar crítico para anúncios e promoções e esteja sempre à procura de momentos que permitam ensinar algo para as crianças. A melhor defesa que você pode dar ao seu filho é ser um consumidor inteligente.



Enfrentando a Divisão entre Rosa e Azul nos Brinquedos Infantis

“Os brinquedos focados em ação, construção e tecnologia aprimoram habilidades espaciais, promovem a solução de problemas e incentivam as crianças a serem ativas. Brinquedos focados na dramatização e teatrinhos permitem que as crianças desenvolvam habilidades sociais. Artes e artesanato são bons para habilidades motoras finas e para perseverança. Meninos e meninas precisam da oportunidade de se desenvolver em todas essas áreas, mas muitas lojas dividem os brinquedos em seções separadas para meninos e meninas... Tanto meninos quanto meninas perdem com isso”.

DEIXE OS BRINQUEDOS SEREM BRINQUEDOS ^{””}

Nos dias de hoje pode ser difícil encontrar um brinquedo que não seja comercializado pelo gênero.⁸⁹ Ao invés de deixar os pais decidirem sobre o que é apropriado para os seus filhos, a maioria dos fabricantes e varejistas agora dividem suas ofertas em itens com código de cores que estão estrategicamente definidas como para meninas ou meninos. Normalmente os corredores "azuis" (menino) contêm brinquedos relacionados com construção, ação e agressão (como conjuntos de engenharia ou química, brinquedos de robótica e figuras de ação), enquanto que os corredores "rosa" (menina) oferecem brinquedos relacionados com carinho, domesticidade e beleza (como bichos de pelúcia, bonecas, artigos de fadas e princesa, e conjuntos de arte e design). Ao segmentar o mercado e a publicidade para um público mais restrito, os fabricantes são capazes de vender mais versões do mesmo brinquedo.

O marketing dirigido ao gênero da criança nem sempre prevaleceu. Em um estudo sobre os anúncios de brinquedos nos catálogos das lojas Sears ao longo das décadas, Elizabeth Sweet, socióloga da UC Davis, descobriu que a divisão entre brinquedos de “meninos” e “meninas” praticamente não existia na virada do século 20. Isso aumentou durante os anos pré e pós Segunda Guerra Mundial, mas começou a desaparecer a partir do início dos anos 1970. Por volta de 1975, muito poucos brinquedos eram comercializados explicitamente de acordo com o sexo, e quase 70 por cento eram de gênero neutro; alguns anúncios até mesmo desafiavam estereótipos de gênero – retratando, por exemplo, as meninas como pilotos e os meninos como chefs. Mas na década de 1990, diz Doce, a publicidade sexista de brinquedos retornou a níveis semelhantes aos dos anos 1950.⁹⁰

Os fabricantes afirmam que estão simplesmente atendendo aos resultados de uma pesquisa mais sofisticada que mostra diferenças claras entre o que os meninos e as meninas querem.⁹¹ A Lego, uma empresa que na década de 1970 comercializava conjuntos de construção de plástico para ambos os sexos, em uma variedade de cores primárias, lançou a sua linha para meninas "Lego Friends" em 2011 com base em pesquisas que sugerem que meninas e meninos têm necessidades de brinquedos diferentes em razão de seu sexo. Mas nem todas as crianças estão de acordo: em uma carta enviada à Lego que se tornou um viral no início de 2014, Charlotte Benjamin, de sete anos de idade, criticou os estereótipos de gênero da empresa, observando que nos pacotes de Lego da seção “rosa”, “Tudo que as meninas faziam era se sentar em casa, ir para a praia e fazer compras, e elas não tinham empregos, mas os meninos participavam de aventuras, trabalhavam, salvavam pessoas, e tinham emprego e até mesmo nadavam com tubarões.”⁹²

Os críticos dizem que a divisão de sexos está dando a mensagem errada para as nossas crianças, especialmente se eles querem brincar com brinquedos comercializados para o sexo oposto. Tal abordagem segmentada pode prejudicar a capacidade das crianças de serem elas mesmas e impedi-las de descobrir o seu talento pessoal, deixando implícito que elas têm que ser de uma certa forma para serem aceitas. Para as meninas, há uma preocupação especial de que o foco em brinquedos “rosa” impeçam as futuras jovens de procurar exercer profissões mais lucrativas em que haja o domínio masculino nos campos da ciência, tecnologia, engenharia e matemática.⁹³ Para os meninos, há a preocupação de que eles possam ser desestimulados a desenvolver a empatia necessária para compreender os sentimentos dos outros.⁹⁴





Para quebrar o ciclo do azul e rosa, a campanha inglesa “*Deixe os Brinquedos Serem Brinquedos*” está convocando as lojas de brinquedos a parar de usar símbolos que perpetuem a divisão de gênero. Em meados de 2014, 14 grandes varejistas no Reino Unido tinham aderido à campanha, incluindo as lojas Toys R Us, Marks and Spencer, e Tesco.⁹⁵ Da mesma forma, o grupo “*Rosa é uma Droga*” (Pinkstinks), também no Reino Unido, pretende desafiar o sexismo dirigido aos brinquedos de meninas, ao marketing e às mensagens da mídia; recentemente o grupo grupo convenceu a cadeia de supermercados Sainsbury a alterar o rótulo de suas roupas para evitar, por exemplo, que desenhe um uniforme de médico para os meninos e uma roupa de enfermeira para as meninas.⁹⁶ Nos Estados Unidos, pedidos semelhantes têm sido coordenados através de grupos como *Change.org*, mas com menos sucesso.

Enquanto isso, opções de brinquedos que oferecem maior liberdade estão surgindo. Um vídeo promocional desenvolvido por Debbie Sterling, engenheira da Universidade Stanford, para a linha de brinquedos “*GoldieBlox*” em 2013 se tornou um viral, em parte por causa de sua forte mensagem contra o estereótipo. O kit GoldieBlox combina um livro com um conjunto de construção, de modo que as meninas podem contar histórias enquanto constroem coisas e resolvem problemas. Outro brinquedo recente, a boneca Lottie – comercializada como uma alternativa para a Barbie – tenta enfrentar a sexualização prematura e estereótipos comuns sobre imagem corporal. E há ainda uma boa notícia no mundo Lego: em meados de 2014, a empresa respondeu aos críticos com a criação de uma linha de mini figuras de cientistas do sexo feminino, incluindo uma paleontóloga, uma astrônoma e uma química.⁹⁷



Invadindo a Escola

Pais que esperam limitar o comercialismo excessivo em suas casas ficam compreensivelmente frustrados quando os marqueteiros invadem os espaços onde eles não têm controle. A sala de aula é um campo de batalha particularmente difícil. Um relatório da Sociedade Americana de Psicologia adverte que os pais devem ficar preocupados principalmente com o comercialismo praticado dentro da escola porque as crianças têm pouca liberdade para fugir desse tipo de conteúdo.⁹⁸ Além disso, a publicidade praticada dentro da escola pode ter um peso maior por “contar com o apoio tácito de professores e funcionários escolares bem respeitados, realçando desta forma a força da publicidade.”⁹⁹

A publicidade na escola se prolifera em diversos formatos. Estamos bem familiarizados com a publicidade veiculada em anuários escolares e boletins informativos, em uniformes das equipes de esporte e máquinas de venda automática, e até mesmo em laterais dos ônibus escolares. Porém, um anúncio recente da *Steep Creek Media*, empresa de Houston especializada em “mídia móvel”, colocava à venda várias opções para publicidade na escola, apontando para opções muito mais amplas – incluindo anúncios na website, patrocínio de estádios, capas de livros escolares/pastas de dever de casa, ingressos para eventos, banners para os espaços das lanchonetes e ginásios esportivos, postes de luz em estacionamentos, e “naming rights” (direito ao nome) dos prédios e campos esportivos.¹⁰⁰

Talvez algumas dessas opções pareçam extremas – mas o que dizer das tampas de embalagens? Provavelmente sua escola participa do programa “*Tampas de Caixa para a Educação*” da General Mills. Parece um jeito simples de levantar dinheiro, até você considerar que tem que comprar 50 caixas dos cereais Lucky Charms para arrecadar 50 dólares para sua escola.¹⁰¹ Ou, você já participou de uma Feira de Livros da editora Scholastic? De acordo com um representante da Scholastic, 35-40 por cento dos livros vendidos neste tipo de feira são relacionados a um filme, programa de TV, ou videogame.¹⁰² A Scholastic gera milhões em receita oferecendo às maiores empresas de animação, como a Disney e Nickelodeon, um modo de vender seus produtos dentro das escolas.¹⁰³

Ainda mais preocupante é quando o marketing encontra um modo de embrenhar-se no currículo escolar. Em 2011, por exemplo, a Scholastic distribuiu às escolas públicas um material curricular do quarto ano que foi financiado pela Fundação de Carvão Americana. O pacote da Scholastic, “Estados Unidos da Energia”¹⁰⁴ (United States of Energy) apresentou às crianças uma visão unilateral sobre a indústria do carvão, deixando de mencionar seus efeitos negativos no meio ambiente e na saúde humana.¹⁰⁵ Da mesma forma, nas comunidades mineradoras da região Apalachiana, nos estados de Kentucky, Virginia e West Virginia, a fundação de Educação e Desenvolvimento do Carvão oferece subsídios a professores cujas aulas estejam alinhadas com a sua missão corporativa.¹⁰⁶

E não é somente a indústria de produção do carvão que está entrando em ação. Grupos industriais dos setores de tecnologia da informação e aeroespacial elaboraram planos de aula visando

treinar seus futuros funcionários, enquanto que na região de Washington empresas do setor de armamentos patrocinaram clubes de engenharia em escolas.¹⁰⁷ Em Nova Jersey, a Deloitte LLP, uma empresa de auditoria, forneceu aos professores de negócios um lindo material didático esquematizado para “ajudar” os alunos a traçar seus planos de carreira para o futuro.¹⁰⁸ O material continha o perfil de dezoito planos de carreira, incluindo um escritor, um mágico, um prefeito – e cinco funcionários da Deloitte.¹⁰⁹

A questão é delicada para muitas escolas em todo o país, já que os distritos escolares são parcamente financiados, e estão desesperados para identificar fontes alternativas de financiamentos. Mas recorrer à publicidade nas escolas não é uma garantia de levantar uma receita significativa. Um relatório da ONG “Public Citizen” (Cidadão Público), que analisou os programas de publicidade dos 25 maiores distritos escolares, descobriu que nenhum programa reportou ter levantado mais do que 0,03 por cento do orçamento total do sistema escolar.¹¹⁰ Uma receita tão baixa é uma troca pouco vantajosa perante os custos prejudiciais da publicidade dirigida às crianças.

Todos os anos desde 1998, o Centro de Pesquisa do Comercialismo na Educação da Universidade do Estado de Arizona (Commercialism in Education Research Unit of Arizona State University) publica um relatório detalhando as tendências do comercialismo na escola.

PARA LER OS RELATÓRIOS VISITE:

[nepc.colorado.edu/ceru/
annual-report-trends-schoolhouse-commercialism](http://nepc.colorado.edu/ceru/annual-report-trends-schoolhouse-commercialism)

Dicas para Estabelecer Limites para o Marketing na Escola

- ▶ Junte um grupo de pais ou membros de sua comunidade preocupados com esse tema e os convide para fazer uma caminhada pela escola. Aponte exemplos de materiais patrocinados por empresas, como livros didáticos com logos de empresas; banners de propaganda nos computadores; máquinas de venda automática; e banners nas lanchonetes. Grave a informação encontrada e denuncie aos membros dos conselhos escolares com suas preocupações.
- ▶ Se o conselho escolar não tomar providência alguma, pense em escrever editoriais ou cartas aos editores de jornais locais chamando a atenção para o problema. Assim que a questão ganhar o conhecimento público, inicie uma petição para fornecer ao conselho escolar provas sobre a oposição do público ao comercialismo.
- ▶ Incentive a escola de seus filhos a elaborar um manual de orientações sobre o abuso da publicidade. O ideal seria que neste processo estivessem envolvidos os pais, o professor o aluno. Verifique o Guia do Cidadão para Adoção de Políticas do Conselho de Escolas Livres de Comerciais do Centro de Educação Pública Livre de Comerciais ([Center for Commercial-Free Public Education's Guide to Adopting Commercial-Free School Board Policies in Your Community](#)).
- ▶ Procure ideias alternativas para os projetos e atividades de captação de recursos. Em vez de fazer uma feira de livros da Scholastic, convença a escola de seus filhos a tentar organizar uma “Feira de Livros Sem Propaganda”, por exemplo. Mais e mais as escolas vêm trabalhando com os livrarias independentes para fazer feiras onde não serão encontrados videogames ou cartazes do Bob Esponja. Confira o [guia](#) da Campanha por uma Infância Livre de Comerciais, que contém dicas para mudar a cultura das feiras de livros nas escolas de seus filhos, assim como uma lista de livrarias independentes que apoiam esses tipos de feira.
- ▶ Para ter ideias mais saudáveis sobre captação de recursos que evitam influenciar seus filhos a comer comida de plástico, leia o guia “Doces Acordos: As Campanhas de Captação de Recursos das Escolas Podem Ser Saudáveis e Rentáveis” ([Sweet Deals: School Fundraising Can Be Healthy and Profitable](#)), publicado pelo Centro para a Ciência de Interesse Público dos EUA.

Proíba a transmissão do Channel One (Canal Um) nas Escolas de Seus Filhos!

Há mais de duas décadas, a rede de TV Channel One vem fornecendo às escolas de todo o país aparelhos de TV se elas se comprometerem a disponibilizar tempo em suas salas de aula para um programa de notícias diário com mensagens de marketing embutidas. Embora a transmissão seja de somente 12 minutos, esse tempo se acumula: as escolas que usam o Channel One perdem no decorrer do ano letivo mais de uma semana de tempo de ensino, incluindo pelo menos um dia inteiro só para os comerciais! ¹¹¹ Além disso, o Channel One não só passa anúncios regulares como também insere publicidade em toda a transmissão.

Em 23 de maio de 2012, por exemplo, os doze minutos do programa foram devotados à promoção de quatro programas do Canal ABC Family. O Channel One também promove sites inadequados para crianças (tais como o altamente sexualizado gURL.com e o Live Psychic Readings, que cobra \$7,49 dólares por minuto), assim como filmes que não têm classificação apropriada para as faixas etárias aos quais são dirigidos.

Em consequência do trabalho de pais preocupados, os dias do Channel One estão contados. Contudo, até 2012 a rede ainda transmitia notícias para 5,5 milhões de estudantes. ¹¹² Já são 5,5 milhões demais.





O Marketing de Comida não saudável

“Nos últimos três anos, temos visto uma melhora na qualidade nutricional das refeições fast food, e nas práticas de marketing das empresas. Porém, esse avanço vem em passo lento e é improvável que reduza o consumo exagerado pelos jovens de fast food ricas em calorias e pobres em nutrição.”

**CENTRO RUDD PARA POLÍTICAS DE ALIMENTOS E OBESIDADE
DA UNIVERSIDADE DE YALE, 2012 (YALE UNIVERSITY'S RUDD
CENTER FOR FOOD POLICY AND OBESITY) ~~~°**

O marketing de comida não saudável é um negócio lucrativo. A cada ano, a indústria de comidas e bebidas gasta aproximadamente 2 bilhões de dólares promovendo cereais açucarados, bebidas doces, e balas para crianças e adolescentes. ¹¹⁴ Todo dia, os jovens assistem uma média de 12 a 14 anúncios de comida somente na televisão, muitos deles apresentando personagens de TV ou filmes com a intenção clara de viciar as crianças em comidas salgadas, gordurosas e doces. ¹¹⁵ Essa publicidade incessante tem tido um impacto sério no consumo exagerado de comidas não saudáveis e no aumento dramático dos problemas de saúde infantil relacionados à dietas, incluindo a obesidade e diabetes.

E a televisão não é mais o único meio de publicidade. Os marqueteiros da comida não saudável encontram maneiras cada vez mais criativas para chegar às crianças na esfera digital, inclusive promovendo as marcas através de técnicas online que estão “fora do escopo da maioria dos regimes reguladores e autoreguladores”, diz João Breda da Organização Mundial da Saúde.¹¹⁶ Os sites oferecem programas de bonificação, colegas estão listados como embaixadores de marcas, e as empresas promovem conteúdo relacionado a produtos via aplicativos de telefones celulares e sites de mídia social.¹¹⁷ “A Coca Cola é a marca mais popular do Facebook”, afirma Jennifer Harris do Centro Rudd para Política Alimentar e Obesidade.¹¹⁸ Ao mesmo tempo, o McLanche Feliz é de longe o tipo de comida não saudável mais comumente anunciado nos sites voltados para crianças, de acordo com um estudo de 2012 da Universidade de Yale.¹¹⁹

Além disso, as empresas de refrigerantes e lanches pagam pelo direito de colocar seus produtos e anúncios em lanchonetes de escolas e em máquinas automáticas, livres da concorrência. Sob esses contratos exclusivos, as escolas ficam limitadas a venderem somente certos tipos de produtos e devem atingir metas de vendas específicas para que possam receber os benefícios financeiros prometidos.¹²⁰ Uma pesquisa realizada em 2005 nas escolas americanas revelou que quase metade das escolas de ensino fundamental e aproximadamente 80 por cento das escolas de ensino médio tinham contratos exclusivos com empresas de refrigerantes.¹²¹

Os profissionais de marketing também se insinuaram gradualmente no currículo escolar, oferecendo ferramentas grátis para o ensino de matemática e leitura, como o “Livro de Como Fazer Contas do Biscoito Oreo” (The Oreo Cookie Counting Book), o “Livro de Somar do Hershey’s Kisses” (The Hershey’s Kisses Addition Book) e a “História da Coca Cola” (The History of Coca Cola). Outras

atividades patrocinadas por empresas incluem o “Meu Programa de Pontos da Coca” (My Coke Rewards), um programa de marketing de refrigerante no qual as escolas podem acumular pontos para conseguir equipamentos e provisões, e os programas da cadeia de lanchonetes McDonald’s “Retribuindo com Ronald McDonald” (Giving Back With Ronald McDonald) e “A Hora da Leitura com Ronald McDonald” (Book time with Ronald McDonald).¹²² Muitas escolas de ensino fundamental distribuem vouchers de “fast food” para os alunos com bom desempenho (um exemplo é a promoção “Book It!” da Pizza Hut, presente em 41% das escolas!), ou dão prêmios para quem trazer tampas de embalagens de produtos, uma tendência que incentiva os pais a comprarem produtos específicos.

Os efeitos na saúde das crianças ultrapassam os potenciais benefícios destes esquemas de recompensas. Já foi comprovado que os lanches gordurosos e açucarados ativam no cérebro o mesmo centro de prazeres que leva pessoas à dependência de drogas, causando consumo excessivo e ganho de peso.¹²³ Em menos de uma década, os diagnósticos da diabetes Tipo-1 entre crianças até os 19 anos aumentaram em 21 por cento, e os diagnósticos da diabetes Tipo-2 aumentaram em 30 por cento.¹²⁴

E, enquanto os níveis da obesidade parecem ter se estabilizado desde 2010, ainda temos uma epidemia em nossas mãos.¹²⁵ A obesidade nas crianças americanas mais do que quadruplicou desde os anos 60, afetando perto de um quinto de todas as crianças entre 6 e 19 anos em 2008.¹²⁶ Os níveis são especialmente altos entre os jovens de minorias: em 2008, aproximadamente 1 entre 3 meninas Afro-Americanas de 12 a 19 anos eram obesas.¹²⁷ Isto talvez não seja surpreendente considerando que os outdoors de comidas de plástico predominam principalmente nas vizinhanças Afro-Americanas, e que jovens Afro-Americanos assistem a 80-90 por cento mais anúncios comerciais de bebidas açucaradas do que as crianças brancas.¹²⁸



“As empresas alimentícias devem parar de fazer propaganda de comidas não saudáveis voltada às crianças. Autorregulação espontânea é notoriamente ineficaz. A intervenção legislativa é essencial.”

MARION NESTLE

Autora do livro “Política do Alimento” (Food Politics)

Embora a propaganda seja apenas uma entre as muitas causas da obesidade e outros problemas de saúde relacionados à alimentação, estudos mostram correlações entre consumo de mídia e preferências por comidas não saudáveis.¹²⁹ Em uma pesquisa realizada em 2005 com adolescentes de 34 países, os pesquisadores encontraram uma relação entre o índice de massa corporal e a quantidade de televisão que os adolescentes assistiam em 22 países.¹³⁰ As empresas de alimentos estão tirando proveito da sua influência. Elas concebem as embalagens de seus produtos usando cores, tipos de fontes e caracteres que estimulam as crianças a solicitar seus produtos. Pesquisadores até descobriram que os caracteres na frente das caixas de cereais são colocados de maneira que façam contato visual com as crianças nas lojas!¹³¹ Além disso, as empresas de alimentos pagam taxas – às vezes chamadas de “taxas de bonificação” – para terem seus produtos expostos em locais de destaque, até mesmo perto dos caixas e nos displays localizados no final do corredor.¹³²

Dicas para Limitar o Consumo Infantil de Junk Food

- ◆ Para limitar a exposição de crianças ao marketing de comida não saudável, reduza o tempo em frente à tela e preste atenção no que as crianças veem quando assistem TV ou quando entram na Internet.
- ◆ Quando as crianças pedem por uma comida de plástico, em vez de simplesmente dizer não, descubra onde viram o produto e depois tenha uma conversa. Desenvolva nas crianças a habilidade de ter uma visão crítica. Converse sobre o que você vê, desde as imagens nos cartazes ou nas telas de telefones, até os comerciais do Super Bowl, e os sites que elas visitam.
- ◆ Manifeste-se contra o marketing de comida não saudável para proteger a juventude – como pai, professor ou defensor do consumidor. Apoie ações realizadas por grupos como o Centro para a Ciência do Interesse Público ([Center for Science in the Public Interest](#)), Responsabilidade Corporativa Internacional ([Corporate Accountability International](#)), e a Campanha por uma Infância Livre de Comerciais ([Campaign for a Commercial-Free Childhood](#)), que realizam uma grande variedade de campanhas em combate contra o marketing de comida não saudável dirigido às crianças.
- ◆ Ensine seus filhos a escolher comidas saudáveis. Convide-os a planejar as refeições, fazer compras no supermercado cozinhar com você, isso pode ajudá-los a ficarem empenhados nesse processo e mais predispostos a comer as comidas que você faz. Leve-os a feira ou uma fazenda próxima para ensiná-los de onde vêm os alimentos, ou tente plantar alguns vegetais em uma horta caseira. Sirva de exemplo de escolhas inteligentes ao comer saudavelmente e oferecer lanches saudáveis.
- ◆ Apoie o movimento local “da-fazenda-para-a-escola” com o objetivo de ajudar a trazer comidas cultivadas em fontes locais. Apoie também a inclusão de educação sobre agricultura e alimentação nos sistemas escolares e pré-escolares. Visite a “Rede Nacional da Fazenda para a Escola” ([National Farm to School Network](#)) para aprender mais sobre o tema.

Combatendo a Obesidade com uma Grande Dose de Jantares em Família

Já preocupado com os desafios ambientais que enfrentamos, a advogada, autora e produtora Laurie David ficou abismada com as notícias diárias sobre recall de alimentos, aumento de alergias a comidas, e ligações entre comidas com corantes e distúrbios de comportamento. Laurie também notou a constante cobertura da mídia sobre o rápido crescimento da taxa de obesidade e diabetes na infância. Ela ficou perturbada pelo fato de que, apesar de toda essa atenção, as pessoas continuarem a adoecer de doenças relacionadas à alimentação que poderiam ser evitadas, e empresas de alimentos ainda gastarem bilhões de dólares em publicidade dirigida às crianças.

Abordar questões grandes e complicadas é o forte de Laurie, por isso ela aceitou o convite da jornalista premiada Katie Couric de participar da produção executiva de um filme que estudaria a dieta americana e porque tantas pessoas estão acima do peso e doentes. Juntas, Laurie e Katie produziram “Fed Up”, um documentário que examina as causas e impactos da epidemia da obesidade infantil e o que pode ser feito sobre essa questão.

Quando estava produzindo o filme, Laurie notou que, para as famílias, comer saudavelmente se tornou um desafio monumental. As mensagens culturais nos convencem que nós não temos mais tempo para cozinhar, e os marqueteiros gastam bilhões nos convencendo de que as comidas processadas e empacotadas são convenientes e satisfatórias. Embora estudos mostrem nitidamente

que comer refeições feitas em casa reduz a obesidade e desenvolve hábitos alimentares saudáveis para o resto da vida, metade das refeições dos americanos são feitas fora de casa. Ao passo que aprendia mais e mais sobre as causas da epidemia da obesidade, a solução se tornou clara: a melhor coisa que podemos fazer para comer bem é entrar em nossas cozinhas e cozinhar as nossas próprias refeições.

Para incentivar as famílias a voltarem às suas cozinhas para cozinhar comida de verdade e se reconectar, Laurie escreveu dois livros de receitas: “Jantar em Família: Ótimas Maneiras de Estabelecer Contato com Seus Filhos Uma Refeição de Cada Vez” (The Family Dinner: Great Ways to Connect to Your Kids One Meal at a Time) e “A Família Cozinha: 100 + Receitas para Deixar Sua Família Desejando Comidas Simples, Saborosas e Incrivelmente Boas para Você” (The Family Cooks: 100 + Recipes to Get Your Family Craving Food That’s Simple, Tasty and Incredibly Good for You). O objetivo dos livros é inspirar pais e filhos a controlarem o que comem. As receitas são simples, fáceis e rápidas de fazer, e com “pouco das coisas ruins e muito das coisas boas”, afirma a Laurie.



VOCÊ ENCONTRA MAIS RECEITAS E DICAS NO WEBSITE DE LAURIE, “THE FAMILY COOKS”.



Criando seus filhos em uma cultura não comercial

Com milhões de dólares gastos todo ano em publicidade, ainda existem coisas que tanto pais como cuidadores e cidadãos podem fazer em casa e em sua comunidade para impedir que o consumismo avance na vida de nossas crianças.

Limite a exposição das suas crianças às influências comerciais via televisão, computador, dispositivos móveis, e até a velha caixa do correio. Ao invés disso, foque na boa e velha diversão em família.

Diga sim ao tempo! Quando se diz não aos gadgets, dizemos sim às coisas que nossas crianças realmente precisam: nosso tempo. No livro da autora Betsy Taylor *O Que Sua Criança Precisa Que o Dinheiro Não Pode Comprar* ela aponta pesquisas e autorelatos que indicam que o que as crianças realmente querem é tempo com seus pais, amigos e família estendida. De acordo com um relato do *New Dream* de 2003,

57% das crianças entre 9 e 14 prefeririam fazer algo divertido com sua mãe ou pai do que ir fazer compras no shopping.¹³⁴

Crianças desejam sair da correria das atividades constantes para se divertir espontaneamente com suas famílias. Seja jogando jogos, cozinhando, lendo juntos, ou simplesmente compartilhando um espaço com a TV e o computador desligados, lembre que a melhor coisa que você pode oferecer a seus filhos é você mesmo.

REDESCOBRIR A NATUREZA. Richard Louv escreve no seu livro “A Última Criança na Natureza” (Last Child in the Woods) que as crianças de hoje estão cada vez mais distantes da natureza, apesar de pesquisas recentes mostrarem que a exposição dos jovens à natureza pode ser uma poderosa forma de terapia para o transtorno de déficit de atenção e outras doenças. Há fortes evidências, ele relata, que a brincadeira e a exploração independentes proporcionam uma ampla saúde mental, física e espiritual.¹³⁵

Estimular uma relação de respeito com a natureza também pode incentivar as crianças a pensarem mais sobre seus valores e como os comportamentos pessoais afetam o mundo em que vivemos. Um estudo de 2009 descobriu que indivíduos imersos em ambientes naturais relataram maior valorização das aspirações intrínsecas (aspirações que incluem o crescimento, conectividade, e amabilidade) e menor valorização das aspirações extrínsecas (aspirações que incluem dinheiro, fama e imagem).¹³⁶ Por outro lado, aqueles indivíduos imersos em ambientes longe da natureza relataram aumento da valorização das aspirações extrínsecas e nenhuma mudança nas aspirações intrínsecas.¹³⁷

Ensine seus filhos sobre a publicidade, coisas e dinheiro.

PUBLICIDADE. Crie dúvidas sobre a lenga-lenga da publicidade e desconstrua as mensagens de marketing que você encontrar. Transforme isso em um jogo para os seus filhos, os ajudando a discernir o que está sendo vendido e como o anunciante está tentando manipular seus desejos. Você pode tirar o som dos comerciais e estimular seus filhos a inventarem diálogos que ridicularizem o anúncio. Para mais dicas sobre como envolver ativamente os seus filhos no tema da publicidade consulte as páginas 19-20.

Para crianças mais velhas, o livro “Fiz Você Olhar” (“Made You Look”) de Shari Graydon oferece um olhar divertido e leve enquanto faz uma exploração profunda dos bastidores da publicidade. Além de descrever os métodos tradicionais de marketing, ela também investiga técnicas mais “ocultas”, como a contratação de “cool hunters/caçadores de tendências” pelas empresas para circularem entre formadores de opinião. O livro é cheio de perguntas provocativas, e também contém informações de contato para organizações de fiscalização e dicas para escrever queixas eficazes.

COISAS. Ensine seus filhos a serem consumidores conscientes. Fale sobre de onde as coisas vêm, quem as faz, de que são feitas e o que acontece quando elas são jogadas fora. Procure produtos que são feitos de uma forma mais sustentável e socialmente responsável. Ensine-os que às vezes é melhor comprar algo usado ou até mesmo não comprar nada.

DINHEIRO. Pesquisas nacionais revelam que as crianças saem do ensino médio sem uma compreensão básica de questões relacionadas à poupança e dívidas de cartão de crédito. Como resultado, muitas se tornam vítimas das técnicas agressivas que as empresas de cartão de crédito usam para atrair clientes jovens, desde a compra de listas, celebração de acordos exclusivos de comercialização com as escolas, até o marketing direto com alunos através de correspondência eletrônica, quadros de avisos, e apresentações – tudo ao mesmo tempo que prometem “brindes”.

É importante que os pais ensinem as crianças sobre o destino do dinheiro. Confira “[The Mint](#)”, um site online que fornece ferramentas para ajudar os pais, bem como educadores, a ensinar às crianças como gerir o dinheiro com sabedoria e desenvolver bons hábitos financeiros. “Dividir/Economizar/Gastar” ([ShareSaveSpend](#)) fornece recursos adicionais para os pais – e um estudo sobre os programas deste grupo mostrou que as suas sessões diminuíram o materialismo como um todo e melhoraram a auto-estima das crianças que começaram o estudo com níveis mais elevados de materialismo.¹³⁸



Ideias Para Lazer em Família Que Você Pode Começar a Fazer a Partir de Agora

- ◆ Crie rituais de família, a começar pelas atividades, alimentos, música e lugares que seus filhos adoram. Se eles gostam de esportes, tente inventar um novo jogo no quintal. Se eles amam música, organize uma festa em família uma vez por semana. Se eles gostam de cozinhar ou assar, uma vez por semana cozinhe em família. Se eles têm um parque favorito, faça um passeio ao ar livre e leve comidas especiais; pare no meio do caminho e estique uma toalha de piquenique na grama para comer o lanche.
- ◆ Agende determinados dias da semana para determinadas atividades. Faça uma noite da semana a “noite de jogos”, durante a qual você escolhe um jogo dentre vários outros. Organize outra noite como sendo a “noite da leitura”, em que você lê em voz alta (ou silenciosamente), mas todo mundo lê. Outra opção é uma “Noite de Esportes”: jogue ao ar livre se o clima estiver agradável ou invente um jogo que possa ser jogado dentro de casa.
- ◆ Façam uma aula juntos! Descubra uma aula de culinária e façam massas italianas. Ou façam uma aula de pintura que garanta que em apenas duas horas vocês farão um trabalho digno de exposição. Em vez de assistir a um reality show de talentos, aprenda um pouco de violão e toque em um show de calouros.
- ◆ Saia de casa! Sempre que possível planeje atividades em família ao ar livre. Embale lanches de piqueniques para uma caminhada de fim de semana até um lago ou um parque. Encontre uma trilha para bicicleta ou caminhada nas redondezas. Comece a fazer um jardim ou, se você não tiver espaço, procure uma horta comunitária da qual você possa participar. Acampe, mesmo que apenas em seu quintal. Observe as estrelas.
- ◆ Faça uma mudança e vire de ponta cabeça as regras normais, e uma vez por semana ou por mês programe um “piquenique dentro de casa” e comam lanches sentados em um cobertor no chão da sala da família.

-
- ◆ Façam o jantar juntos, do aperitivo à sobremesa, e deixe as crianças escolherem as receitas!
 - ◆ Para um desafio ainda maior tente fazer uma desintoxicação de aparelhos eletrônicos que envolva a natureza ou uma séria mudança de cenário por uma semana. Faça rafting. Ajude a construir uma casa ou centro comunitário em uma comunidade menos favorecida. Quer eles admitam ou não, a mudança de perspectiva e o alívio das pressões sociais dará a seus filhos uma visão de mundo totalmente nova.

**FONTE: IDEIAS DE LAURA MORTENSON PAVLIDES
(APRESENTADAS NAS PÁGINAS 27-28) E MEG COX,
AUTORA DO LIVRO DE TRADIÇÕES DAS NOVAS
FAMÍLIAS: COMO CRIAR RITUAIS EXCELENTE PARA
FERIADOS E O DIA-A-DIA ¹³⁹**



Modificando as Leis e o Comportamento Corporativo

Há maneiras de lidar com o marketing excessivo e publicidade para crianças fora de sua casa trabalhando por uma mudança sistêmica mais profunda. Um caminho para a mudança é protestar contra as normas regulamentadoras atuais, que permitem que publicidade nociva seja introduzida na vida de nossos filhos. Exemplos do mundo afora mostram que isso pode ser um método eficaz para combater a invasão do comercialismo em nossas vidas familiares.

Outra via importante para a mudança é influenciar diretamente o comportamento corporativo incentivando as empresas a parar com a publicidade dirigida às crianças ou a comercializar opções mais saudáveis. Dado o crescente movimento em direção à responsabilidade social das empresas, bem como a crescente ameaça da publicidade negativa de campanhas virais, muitas empresas estão mais dispostas do que no passado a ouvir as preocupações dos pais e consumidores.

As Leis nos Estados Unidos

Nos EUA existem poucas regras abrangentes para regular o marketing direcionado às crianças. A preocupação com os efeitos da publicidade sobre as crianças cresceu na década de 1970 e um relatório de 1978 da Comissão Federal de Comércio (FTC) concluiu que crianças com menos de sete anos de idade “não possuem a capacidade cognitiva para avaliar adequadamente a publicidade televisiva volta da à criança.”¹⁴⁰ Mas assim que foram propostas as primeiras medidas para regulamentar os anunciantes, a indústria mostrou seu poder e convenceu o Congresso a retirar da FTC o poder de supervisão de comerciais infantis.¹⁴¹

Desde então, apenas pequenas proteções têm sido postas em prática, que tratam principalmente da publicidade televisiva e da coleta de dados online. Existem regras, por exemplo, que limitam a quantidade de material comercial que pode ser exibido durante a programação infantil e que proíbem apresentadores de aparecerem em anúncios durante seus próprios programas.¹⁴² Há também uma lei destinada a proteger a privacidade das crianças online, chamada de “Lei de Proteção da Privacidade Online das Crianças” (“Children’s Online Privacy Protection Act” (COPPA)).¹⁴³ Enquanto esta lei visa impor exigências aos operadores de sites ou serviços on-line, em julho de 2014 a FTC modificou as diretrizes de tal modo que pode vir a facilitar para os programadores de aplicativos obterem o consentimento dos pais, através da simples verificação das informações do cartão de crédito ou débito e permitir que os programadores se amparem nas políticas definidas por lojas de aplicativos para obter consentimento.¹⁴⁴

Limites à comercialização de “comida de plástico” parecem estar fazendo grandes avanços, particularmente nas escolas.

As normas do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos que proíbem anúncios de alimentos que não atendam às orientações nutricionais federais durante o horário escolar, incluindo máquinas de venda, cartazes, painéis de cardápio, copos e outros artifícios, entraram em vigor em julho 2014.¹⁴⁵ No entanto, a definição do governo sobre o que é saudável permanece fraca – por exemplo, embora as escolas já não possam promover a Coca-Cola normal, elas podem anunciar a Coca Diet como a opção “mais saudável”. Além disso, os críticos afirmam que estas orientações federais podem, inadvertidamente, (e, pela primeira vez na história) dar a “luz verde” para a prática de marketing nas escolas.¹⁴⁶

Modelos de Leis em Todo o Mundo

Diversos países tomaram medidas mais decisivas para proteger as crianças da publicidade abusiva. Muitos países europeus não permitem que programas de televisão para crianças com menos de 30 minutos de duração sejam interrompidos por comerciais.¹⁴⁷ A Áustria proíbe a veiculação de anúncios antes e depois de programas infantis e a Itália tornou ilegal os comerciais durante desenhos animados na TV. Na Grécia, nenhuma publicidade de brinquedos é permitida entre às 07:00 e as 23:00 horas. E Brasil, Noruega, Suécia, e a província canadense de Quebec tomaram ações incisivas, proibindo quase toda a publicidade dirigida às crianças com menos de 12 anos.¹⁴⁸

Algumas leis também se preocupam com o conteúdo. A Costa Rica e o Reino Unido restringiram anúncios que possam resultar em danos à saúde física, mental, ou ao desenvolvimento social das crianças.¹⁴⁹ A Irlanda não permite que os anúncios tirem proveito da credulidade natural e do senso de lealdade das crianças ou que as incitem a amolar seus pais para a compra de produtos.¹⁵⁰

No Canadá, os anúncios destinados às crianças devem aderir a um conjunto de regras específicas que, entre outras coisas, proíbem a publicidade abusiva, exageros e a sugestão de que uma criança deve ter um determinado produto para se adequar ou ser legal.¹⁵¹

A regulamentação do marketing de comidas não saudáveis também está começando a ficar mais rígida em todo o mundo, com a América Latina na vanguarda desses esforços. O México está estudando a proibição de todos os anúncios de comidas não saudáveis e bebidas açucaradas durante a programação infantil de TV.¹⁵² O Chile tem planos de proibir a publicidade para crianças de alimentos ricos em açúcar, sal, calorias ou gordura.¹⁵³ O Equador, em breve, proibirá os fabricantes de alimentos industriais de usar imagens de personagens animais, desenhos animados ou celebridades para promover comidas não saudáveis.¹⁵⁴

O Reino Unido já proíbe a publicidade no rádio e na televisão de todos os alimentos ricos em gordura, sal e açúcar para crianças menores de 16 anos, embora a proibição não se aplique ao marketing abusivo online via jogos na Internet e comerciais, o que os críticos dizem ser uma enorme lacuna.¹⁵⁵ Já o Taiwan pretende proibir até o final de 2014 a publicidade para cinco tipos de comidas não saudáveis – batatas fritas e chips, doces, frango frito, e bebidas açucaradas – nos canais infantis.¹⁵⁶

O Brasil em Destaque

Em 2014, o governo brasileiro deu um passo importante ao efetivamente proibir toda publicidade dirigida às crianças menores de 12 anos. Essa importante resolução definiu toda publicidade dirigida às crianças como “abusiva” e, portanto, ilegal perante as leis brasileiras de proteção ao consumidor.

A proibição se aplica a potencialmente todos os métodos de propaganda, incluindo anúncios impressos, televisão, comerciais, esportes na rádio, banners e sites, embalagens, promoções, merchandising, atividades e shows, e apresentações em pontos de venda dirigidas a crianças. Qualquer tipo de comercial e marketing em creches e escolas de ensino fundamental (inclusive nos uniformes e material escolar) é também considerado abusivo.

Os anúncios comerciais são considerados uma violação das leis se eles incluem elementos como trilhas sonoras com canções infantis ou cantadas por vozes infantis; linguagem infantil; efeitos especiais e cores em excesso; representações de crianças; desenhos e animações; bonecas ou brinquedos desse tipo; pessoas ou celebridades que apelam às crianças; personagens ou apresentadores de programas infantis; promoções dando prêmios ou presentes a receber ou que atraiam crianças; e promoções com competições ou jogos que seduzam as crianças. Uma organização em prol da defesa do consumidor, o Instituto Alana, foi uma das principais forças por trás desta nova regulamentação.¹⁵⁷

Dicas para mudar a legislação vigente e o comportamento corporativo

▶ Entre em contato com funcionários governo municipal, estadual, ou federal para apoiar a legislação limitando a publicidade em geral dirigida à criança, assim como o comercialismo dentro das escolas. Por exemplo, um projeto de lei tramitando no Congresso – a Lei Para Parar de Subvencionar a Obesidade Infantil – mudaria a lei fiscal, impedindo que as empresas deduzam despesas feitas com publicidade e marketing de comidas não saudáveis voltadas às crianças. Se você se preocupa com esse assunto, entre em contato com seu representante nas casas legislativas para apoiar essa lei. Nos Estados Unidos você pode descobrir quem são seus representantes no site usa.gov.

▶ Apoie os esforços de grupos de base, como o Centro para a Ciência de Interesse Público (Center for Science in the Public Interest), a Campanha para uma Infância Livre de Comerciais (Campaign for a Commercial-Free Childhood), e Cidadão Comum (Public Citizen), que estão lutando por padrões e regula- mentações mais fortes com relação a publicidade.

Desafie as empresas diretamente! A Internet conseguiu facilitar para que os indivíduos possam pressionar as grandes empresas, tornando simples criar petições em sites como o Change.org ou sensibilizar as pessoas em

sites como Facebook e Twitter. Você pode, por exemplo, aderir a campanha [#momsnotlovinit](https://twitter.com/momsnotlovinit) no Twitter e ajudar na conscientização dos perigos do marketing da comida de plástico dirigida às crianças.

▶ Seja persistente! Nunca é fácil modificar leis e regula- mentações, e é muito mais difícil quando você está contra corporações cheias de recursos.

A Vitória Contra o Channel One: Nick Leon, um professor de escola de ensino médio na Califórnia, ficou consternado quando sua escola se tornou a primeira no estado a instalar o Channel One em 1989. Leon e outros professores processaram o Channel One e o Estado da Califórnia, afirmando que forçar os alunos a assistir ao Channel One era contra as leis estaduais.

Embora eles tenham perdido a ação judicial, as Cortes determinaram que as escolas concedessem o direito ao aluno de não assistir ao Channel One, mas somente mediante a autorização dos pais.

No entanto, quando os pais retiraram a permissão, os funcionários da escola os convenceram a voltar atrás dizendo o quanto a programação era benéfica para a educação de seus filhos. Por fim, Leon e seus colegas professores juntaram dados suficientes para convencer o conselho escolar de que o Channel One era “educacionalmente frágil” e que não valia a pena os dois dias inteiros perdidos na escola somente com os comerciais transmitidos. No final das contas, a batalha levou mais de cinco anos.¹⁵⁸

Em outros distritos escolares os pais derrubaram o Channel One ao exigir salas alternativas, falando nas reuniões das diretorias escolares, publicando newsletters, e até fazendo passeatas durante o programa para protestar contra a sua natureza compulsória.¹⁵⁹

Combatendo a Mineração de Dados Corporativa em Nossas Escolas



“Esta tarefa não será fácil. Tem muito dinheiro a ser ganho dos dados dos alunos, e forças poderosas com bolsos fundos vão certamente tentar frustrar nossos esforços. Porém esta ... vitória demonstra o expressivo poder dos pais – e que trabalhando juntos, nós podemos impedir que os “mineradores de dados” invadam nossas escolas.”

JOSH GOLIN CCFC

Em 2013, Josh Golin, Sócio-Diretor da Campanha para uma Infância Livre de Comerciais (CCFC), ficou alarmado quando ficou sabendo sobre uma iniciativa da Fundação Gates que daria fácil acesso às informações confidenciais de alunos para empresas com fins lucrativos, sob os auspícios de desenvolver novas ferramentas de análise de dados para educadores de sala de aula. O projeto, inBloom, planejava compartilhar com terceiros dados confidenciais de alunos, incluindo nome, endereço de casa e de e-mail, notas de testes, identidade racial, situação econômica e educacional, e até detalhes disciplinares e relatórios de saúde — sem nenhuma garantia que a informação seria resguardada.

Para impedir o inBloom de se apoderar das escolas de todo o país, o CCFC organizou os pais e os parceiros da aliança em seu estado natal de Massachusetts. Em Illinois, Colorado, e

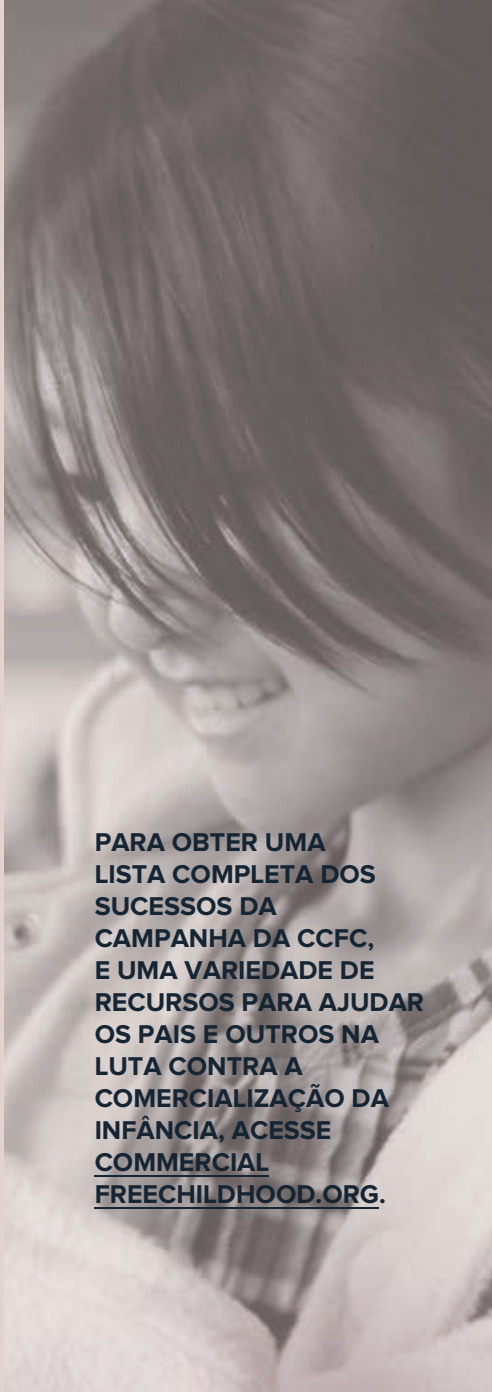
outros estados, o grupo ofereceu suporte técnico a ativistas locais e incentivou seus associados a enviar e-mails para funcionários das escolas e a falarem em reuniões dos conselhos escolares e audiências.

Graças à propagação desses protestos dos pais, cada um dos nove estados originalmente comprometidos a participar deste projeto polêmico ou desistiram oficialmente ou não fizeram planos de seguir em frente. Se rendendo à pressão, em 21 de abril de 2014, inBloom anunciou oficialmente que fecharia suas portas.¹⁶¹

Golin acredita que essa importante vitória “é mais um passo do que será uma luta longa para proteger a privacidade dos estudantes.” CCFC continuará a trabalhar com a aliança dos parceiros para impedir os marqueteiros de acessar e explorar os dados confidenciais dos estudantes.

O sucesso no caso da inBloom é o mais recente de muitos conquistados pela CCFC nas ações para proteger as crianças do marketing abusivo. Em 2008, o grupo impediu o McDonald’s de anunciar nos envelopes dos boletins escolares das crianças na Florida. Em 2009, como parte de sua campanha para impedir o marketing falso e enganoso dos vídeos ditos educativos para bebês, a CCFC convenceu a Companhia Walt Disney a oferecer um reembolso sem precedentes a qualquer pessoa que comprasse um vídeo do Baby Einstein. Em 2012, CCFC persuadiu a Scholastic Inc. a parar de distribuir material educativo tendencioso do quarto ano escolar pago pela Fundação Americana de Produtores de Carvão. E, por vários anos, a CCFC sustou com sucesso a legislação que permitiria a colocação de anúncios nos ônibus escolares em todos os estados americanos.

A missão da CCFC é apoiar os esforços dos pais dedicados a criar famílias saudáveis, para tal limitando o acesso de crianças às comerciais, e acabando com a prática abusiva do marketing dirigido às crianças. Fundada em 2000, CCFC criou um movimento poderoso que promove uma infância moderna moldada pelo que é melhor para as crianças, e não pelos lucros corporativos.



**PARA OBTER UMA
LISTA COMPLETA DOS
SUCESSOS DA
CAMPANHA DA CCFC,
E UMA VARIEDADE DE
RECURSOS PARA AJUDAR
OS PAIS E OUTROS NA
LUTA CONTRA A
COMERCIALIZAÇÃO DA
INFÂNCIA, ACESSE
COMMERCIAL
FREECHILDHOOD.ORG.**

Você não está sozinho! O que você faz tem importância.

A tarefa de pais conscientes é sempre assustadora, e temos muito a ganhar ao apoiar os amigos, a família e a comunidade em seus esforços para reduzir o impacto negativo do comercialismo nos seus filhos. Procure grupos de apoio para pais. Converse com seus pais ou outras pessoas que já batalharam com essas questões. Unidos, vocês encontrarão soluções criativas e inovadoras que funcionarão para você, e nós adoráramos que você dividisse algumas de suas sugestões conosco.

É óbvio que somente essas dicas não resolverão por si só todos os problemas do nosso mundo comercial. Mas é importante reconhecer que os pais têm a capacidade de estimular uma compreensão sustentável dos efeitos do comercialismo em nossa qualidade de vida, o meio ambiente, e uma sociedade justa. Desta forma, nós ajudaremos a educar uma geração de jovens que poderão levar vidas mais saudáveis e felizes enquanto constroem comunidades mais fortes e melhores. Trata-se de uma façanha, mas que vale a pena tentar conseguir – por você, por seus filhos e pelas gerações futuras.

Recursos

GRUPOS QUE FAZEM UM BOM TRABALHO

Várias organizações pelo país trabalham para lutar contra a publicidade dirigida às crianças e o comercialismo nas escolas. Esses grupos fornecem informações valiosas e recursos para cuidadores. Encontre mais informações pesquisando sobre esses grupos:

Alliance for Childhood: www.allianceforchildhood.net

American Academy of Pediatrics Media and Children Initiative:

www.aap.org/en-us/advocacy-and-policy/aap-health-initiatives/Pages/Media-and-Children.aspx

American Academy of Pediatrics Media: www.healthychildren.org/english/family-life/media/Pages/default.aspx

Campaign for a Commercial-Free Childhood: www.commercialfreechildhood.org

Center for Ecoliteracy: www.ecoliteracy.org

Center for a New American Dream: www.newdream.org

Center for Digital Democracy's Youth Marketing Site: www.centerfordigitaldemocracy.org/youth-digital-marketing

Commercialism in Education Research Unit: www.nepc.colorado.edu/ceru-home

Common Sense Media: www.common sense media.org

Food Mythbusters: www.foodmyths.org

The Lion and Lamb project (não existe mais, porém os recursos ainda estão disponíveis): www.lionlamb.org

Northwest Earth Institute: www.nwei.org

Center for Science in the Public Interest: www.cspinet.org

Obligation, Inc.: www.obligation.org

ParentFurther's Technology and Media Resources: www.parentfurther.com/technology-media

Parents Television Council: www.parentstv.org

PBS Parents, Children and Media site: www.pbs.org/parents/childrenandmedia

Public Citizen's Commercial Alert: www.commercialalert.org

Screen-Free Week: www.screenfree.org

Simplicity Parenting: www.simplicityparenting.com

Teachers Resisting Unhealthy Children's Entertainment (TRUCE): www.truceteachers.org

Unplug Your Kids blog: www.unplugyourkids.com

Yale Rudd Center's Fast Food f.a.c.t.s: www.fastfoodmarketing.org

RECURSOS PARA ADULTOS: CONSELHOS PRÁTICOS

EcoKids: Raising Children Who Care for the Earth by Dan Chiras (New Society Publishers, 2005)

Good Times Made Simple: The Lost Art of Fun by Center for a New American Dream

Her Next Chapter: How Mother-Daughter Book Clubs Can Help Girls Navigate Malicious Media, Risky

Relationships, Girl Gossip, and So Much More by Lori Day with Charlotte Kugler (Chicago Review Press, 2014)

More Mudpies: 101 Alternatives to Television by Nancy Blakey (Tricycle Press, 1994)

Parenting Well in a Media Age: Keeping Our Kids Human by Gloria DeGaetano (Personhood Press, 2004) Prodigal

Sons and Material Girls: How Not to Be Your Child's ATM by Nathan Dungan (Wiley, 2003)

Simplicity Parenting: Using the Extraordinary Power of Less to Raise Calmer, Happier, and More Secure Kids by

Kim John Payne (Ballantine, 2010)

The Book of New Family Traditions by Meg Cox (Running Press, 2012)

Unplug Your Kids: A Parent's Guide to Raising Happy, Active and Well-Adjusted Children in the Digital Age by

David Dutwin (Adams Media, 2009)

What Kids Really Want That Money Can't Buy: Tips for Parenting in a Commercial World by Betsy Taylor

(Time Warner, 2003)

CONHECIMENTO DA QUESTÃO

Affluenza: The All-Consuming Epidemic by John De Graaf et al. (Berrett-Koehler Publisher, 2002)

Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture by Juliet Schor (Scribner, 2004)

Branded: The Buying and Selling of Teenagers by Alissa Quart (Perseus Books, 2003)

Cinderella Ate My Daughter: Dispatches from the Frontlines of the New Girlie-Girl Culture by Peggy Orenstein (Harper, 2012)

Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood by Susan Linn (The New Press, 2004)

Fed Up, a documentary film from Katie Couric and Laurie David (2014)

Last Child in the Woods: Saving Our Children from Nature-Deficit Disorder by Richard Louv (Algonquin Books, 2005)

Reviving Ophelia: Saving the Selves of Adolescent Girls by Mary Pipher (Ballantine Books 1995)

“The High Price of Materialism” (video) by Center for a New American Dream (2011)

The Other Parent: The Inside Story of the Media’s Effect on Our Children by James P. Steyer (Atria Books, 2002)

The Story of Stuff by Annie Leonard (Free Press, 2011)

RECURSOS PARA EDUCADORES

Healthy Children – Healthy Planet by Northwest Earth Institute

*Media Wizards: A Behind-the-Scenes Look at Media Manipulations by Catherine Gourley
(Lerner Publishing Group, 1999)*

Rethinking School Lunch Guide by Center for Ecoliteracy

*Smart Consumers: An Educator's Guide to Exploring Consumer Issues and the Environment by Center for a
New American Dream and World Wildlife Fund*

RECURSOS PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“Don’t Buy It!” on analyzing media messages (PBS Kids)

Get Real: What Kind of World Are You Buying? by Mara Rockliff (Running Press Teens, 2010)

The Gift of Nothing by Patrick McDonnell (Little, Brown, & Company, 2005)

Henry Hikes to Fitchburg by Donald B. Johnson (Houghton Mifflin, 2000)

The Lorax by Dr. Seuss (Random House, 1971)

Made You Look: How Advertising Works and Why You Should Know by Shari Graydon (Ann timer Press, 2013)

New Moon magazine, edited by and for girls age 8 to 14

O Centro para um Novo Sonho Americano agradece a Meg Cox, Laurie David, Josh Golin, Nancy Gruver, Laura Mortenson Pavlides, Kim John Payne, e D.C. Vito por suas contribuições, e Tim Kasser, Juliet Schor, Jessica Almy, and Kate Klimczak, por sua cuidadosa revisão e sugestões úteis para o aprimoramento do rascunho.

Esse livreto foi atualizado em 2014 por Edna Rienzi and Lisa Mastny. Designed by Eleanor Cleverly e Sarah Parkinson. Fotografia comercial usada com licença de Creative Commons

O CENTRO PARA UM NOVO SONHO AMERICANO TAMBÉM AGRADECE AOS SEGUINTE INDIVÍDUOS, CUJA AJUDA FINANCEIRA TORNOU POSSÍVEL A PUBLICAÇÃO DESTE LIVRETO:

Aaron Ahuvia	Bruce Draper	Gerald Iversen	Ray Mims & Andrew Zalman	K. Syra Smith
Susanne Allen	Kirsten Edwards	Laura Iwan	Jan Montgomery	Paula Spector
Johan Andrade	Stephanie Elms	Kimberly Johnson	George Ashley Moretz	Melanie Steele
Susan Arterian	Gina Faber	William Johnston	Carolanne Otto	Eric Swanson
Hank Becker	Nicole Fenske	Murat Kalayoglu	Mary Flo Ouellette	Elizabeth Sweet
April Benson	Joy Ferrante	Elisabeth Karlin	Michelle Parker	Hal Tepfer
Patricia Berhau	Jeff Frant	Dana Kelly	Patel Family	Paul Traylor
Beverly Braxton	Sandra Gonzalez	Kacey Kelly	Elizabeth S. Paynter	Karen Trujillo Heffernan
Barbara Brock	Jack Greene	Aldina Kennedy	Tamara Piety	Anais Tuepker
Charlotte Brock	Karen Greenstein	Pat Kenschaft	Leah Quenelle	Mark Valentine
Courtney Cadotte	Gina Grone	Jean Kilbourne	Brian Rich	Saleem Van Groenou
Ashlee Caul	Eliza Harris	Annette Lanier	Lori Rochino	Cindy Wachter
Michael Cochran	John Hartman	Suzanne Lewis	Jeffrey Rose	Rebecca Walch
Sky Colley	Kathy Hedge	Frances Ludwig	Teresa Salvini	Whitney Willbanks
Susan Comfort	Krystal Hering	Kista Mansell	Heather Settle	Pamela Wirht
Ranae DeSantis	Brian Hicks	Marissa Matsler	Matt Shapiro	Susan Wyman
Susan Dobra	John House	Shelley McCuen	John Shea	

Notas Finais

¹ Juliet Schor, *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture* (New York: Scribner, 2004), 13.

² Schor, 21.

³ Schor, 167–72.

⁴ “Selling to Children,” *Consumer Reports* (August 1990), quoted in Jonathan Rowe and Gary Ruskin, “The Parent’s Bill of Rights: Helping Moms and Dads Fight Commercialism,” *Mothering*, vol. 116 (2003).

⁵ Christine Carter, “I Don’t Care How Big the Market Is, Those Are My Daughters,” *Huffington Post*, March 27, 2013, http://www.huffingtonpost.com/christine-carter-phd/those-are-my-daughters_b_2964296.html?utm_hp_ref=parents-%20teens&utm_hp_ref=fb&src=sp&comm_ref=false#sb=885392b=facebook

⁶ PBS Frontline, “Media Giants,” in “The Merchants of Cool,” 2001, www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/giants/.

⁷ Bruce Horowitz, “Ad Group Slams Barbie Tie-in with Girl Scouts,” *USA Today*, March 6, 2014; Katy Bachman, “Door Slams on Girl Scouts’ Sweet Treats: Health Advocates Lash Out at Scouts over Nestlé Deal,” *Ad Week*, June 25, 2012; Campaign for a Commercial-Free Childhood (CCFC), “Scholastic,” www.commercialfreechildhood.org/campaign/scholastic.

⁸ EPM Communications, *Tween Sensibility, Spending and Influence* (New York: October 2012), www.epmcom.com/products/item46.cfm.

⁹ Brian Braiker, “The Next Great American Consumer. Infants to 3-year-olds: They’re a New Demographic Marketers Are Hell-bent on Reaching,” *Ad Week*, September 26, 2011, <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/next-great-american-consumer-135207>.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Susan Linn, *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood* (New York: The New Press, 2004), 1.

¹² Tim Kasser, Tom Crompton, and Susan Linn, “Children, Commercialism, and Environmental Sustainability,” *Solutions Journal*, March 2010, <http://www.thesolutionsjournal.com/node/571>.

¹³ Center for a New American Dream, “New American Dream Survey 2014” (Charlottesville, VA: July 2014), www.newdream.org/poll2014.

¹⁴ Michelle Stockwell, *Childhood for Sale: Consumer Culture’s Bid for Our Kids* (Washington, DC: Progressive Policy Institute, July 2005), 1–2.

¹⁵ John H. Pryor et al., *The American Freshman: Forty Year Trends*, Los Angeles: Higher Education Research Institute, UCLA (2007).

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Rebecca A. Clay, “Advertising to Children: Is It Ethical?” *Monitor on Psychology*, vol. 31, no. 8 (2000), 52.

¹⁹ Miriam H. Zoll, “Psychologists Challenge Ethics of Marketing to Children,” *American News Service*, April 5, 2000.

²⁰ Clay, “Advertising to Children: Is It Ethical?”

²¹ Ibid.

²² Schor, 167–72.

²³ Barbara J. Wilson, “Media and Children’s Aggression, Fear, and Altruism,” Children and Electronic Media issue, *The Future of Children*, vol. 18, no. 1 (2008); Lindsay A. Robertson, Helena M. McAnally, and Robert J. Hancox, “Childhood and Adolescent Television Viewing and Antisocial Behavior in Early Adulthood,” *Pediatrics*, published online February 18, 2013.

24 American Academy of Pediatrics (AAP), “Joint Statement on the Impact of Entertainment Violence on Children: Congressional Public Health Summit,” July 26, 2000, www.aap.org/advocacy/releases/jstmtevc.htm.

25 Council on Communications and Media, “From the American Academy of Pediatrics: Policy Statement—Media violence,” *Pediatrics*, vol. 124 (2009), 1495–1503.

26 Nicole Adams, “How Watching Violence on TV Affects Kids,” *Livestrong.com*, January 17, 2014, www.livestrong.com/article/221006-how-tv-violence-affects-kids/.

27 Diane Levin, as quoted in Stockwell, 2.

28 American Psychological Association, “Sexualization of Girls Is Linked to Common Mental Health Problems in Girls and Women—Eating Disorders, Low Self-Esteem, and Depression; An APA Task Force Reports,” press release (Washington, DC: February 19, 2007).

29 U.S. Federal Trade Commission, *Review of Food Marketing to Children and Adolescents — Follow-Up Report* (Washington, DC: December 2012).

30 Kasser, Crompton, and Linn.

31 Ibid.

32 Ibid.

33 Ibid.

34 Ibid.

35 Ibid.

36 Ibid.

37 Institute of Medicine of the National Academies, “Overview of the IOM Report on Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?” (Washington, DC: December 2005), 1.

38 Bob Liodice, “Advertising Is the Villain?? No Way!!” *ANA Marketing*

Musings, December 6, 2005, ana.blogs.com/liodice/2005/12.

39 “It’s Book Time with Ronald McDonald!” was presented in 17 Oahu public libraries (www.friendsofthelibraryofhawaii.org/index.php/whats-new/blog/42-announcement/274-blog), as well as in South Bend, Indiana (<http://sjcpl.lib.in.us/node/2990>), in Falmouth, Kentucky (www.pcplibrary.org/content/kids-summer-reading-ronald-mcdonald), and in several other public libraries across the nation.

40 American Psychological Association, “Television Advertising Leads to Unhealthy Habits in Children’ Says APA Task Force,” February 23, 2004, www.apa.org/news/press/releases/2004/02/children-ads.aspx.

41 Jim Edwards, “The Death of Television May Be Just 5 Years Away,” *Business Insider*, December 2, 2011, www.businessinsider.com/the-death-of-television-may-be-just-5-years-away-2011-12.

42 Victoria J. Rideout, Ulla G. Foehr, and Donald F. Roberts, “Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year Olds,” January 20, 2010 (Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser Family Foundation, January 2010).

43 Ibid.

44 Debra J. Holt et al., *Children’s Exposure to Television Advertising in 1977 and 2004: Information for the Obesity Debate: A Bureau of Economics Staff Report* (Washington, DC: Federal Trade Commission, June 1, 2007).

45 James P. Steyer, *The Other Parent: The Inside Story of the Media’s Effect on Our Children* (New York: Atria Books, 2002), 38.

46 Ibid, 99.

47 Ibid, 45.

48 Linn, 207.

49 Amy Bleakley, Amy B. Jordan, and Michael Hennessy, “The Relationship Between Parents’ and Children’s Television Viewing,” *Pediatrics*, July 15, 2013, <http://pediatrics.aappublications.org/content/132/2/e364.full.pdf+html>.

-
- 50 Ibid.
- 51 Kim John Payne, personal communication with New Dream, June 2014.
- 52 “Michael Gaeta Interviews Kim John Payne and Thomas Cooper,” On Contact Talk Radio, October 28, 2010, www.simplicityparenting.com/Media%20and%20Simplicity%20an%20interview%20with%20Kim%20John%20Payne%20and%20Thomas%20Cooper%20copy.pdf.
- 53 Kim John Payne, *Simplicity Parenting: Using the Extraordinary Power of Less to Raise Calmer, Happier, and More Secure Kids* (New York: Ballantine, 2010), 58.
- 54 “Michael Gaeta Interviews....”
- 55 Ibid.
- 56 Ibid.
- 57 Ibid.
- 58 Ibid.
- 59 Institute of Medicine of the National Academies, “Overview of the IOM Report on Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?”, 1.
- 60 Common Sense Media, *Social Media, Social Life: How Teens View Their Digital Lives* (San Francisco: Summer 2012).
- 61 Barbie website, www.barbie.com.
- 62 Wharton School of Business, University of Pennsylvania, “Marketing to Kids: Toy Sellers’ Bonanza or Parental Danger Zone?” Knowledge@Wharton, December 5, 2012, <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/marketing-to-kids-toy-sellers-bonanza-or-parental-danger-zone>.
- 63 Ibid.
- 64 Ibid.
- 65 Facebook, “Advanced Advertising: Facebook Exchange,” www.facebook.com/business/products/advanced-ads.
- 66 Rideout, Foehr, and Roberts, 2.
- 67 Ibid.
- 68 Campaign for a Commercial-Free Childhood (CCFC), *CCFC News*, Fall 2005, www.commercialexploitation.com/newsletter/fall2005.htm.
- 69 Sponsored Tweets, “Celebrity Tweeters,” <http://sponsoredtweets.com/tweeters/celebrity-tweeters>.
- 70 Brooks Barnes, “A Tablet for Children That Comes With Its Own Penguins,” *New York Times*, January 2, 2014.
- 71 Stephanie Clifford, “A Fine Line When Ads and Children Mix,” *New York Times*, February 14, 2010.
- 72 Ibid.
- 73 Ibid.
- 74 Megan Crane, “This is the worst kids’ magazine you will ever see,” customer review of *National Geographic Kids* on Amazon.com, November 3, 2003, www.amazon.com/review/R2AG7U5MMOA6M7.
- 75 Sandra C. Jones and Lisa Kervin, “An Experimental Study on the Effects of Exposure to Magazine Advertising on Children’s Food Choices,” *Public Health Nutrition*, vol. 14, no. 8 (2010), 1337–44.
- 76 Joe Kelly, “Why Teen Magazines Might Be Bad for Your Daughter?” GreatDad.com, www.greatdad.com/tertiary/454/3662/why-teen-magazines-might-be-bad-for-your-daughter.html.
- 77 Hallie, “Interview with Nancy Gruver, Founder of NMG,” New Moon Girls, www.newmoon.com/content/?id=33104&type=1.
- 78 “An Interview with Nancy Gruver of Daughters.com,” Mom Central blog,

December 1, 2010, www.momcentral.com/blogs/the-momcentral-blog/interview-nancy-gruver-daughterscom.

⁷⁹ Nancy Gruver, “#TruthinAds,” www.bravegirlswant.com/truth-in-ads.html.

⁸⁰ Stuart Brown, *Play: How It Shapes the Brain, Opens the Imagination, and Invigorates the Soul* (New York: Avery Trade: 2010), 104.

⁸¹ Johanna Sorrentino, “Are Corporations Abducting Your Child’s Imagination?” *Education.com*, May 21, 2014, www.education.com/magazine/article/Whats_the_Case_for_Make_Believe/.

⁸² Matt Chorley, “Toy Firms Accused of ‘Aggressive Gender Segregation’ with Pink Obsession Blamed for Putting Girls Off Maths and Science,” *Daily Mail* (U.K.), February 5, 2014.

⁸³ Alexandra Zissu, “Tempest in a Goody Bag,” *New York Times*, March 1, 2012.

⁸⁴ “What’s an extravagant goody bag your dc has ever recieved?” *UrbanBaby.com*, www.urbanbaby.com/topics/53176949.

⁸⁵ Stefanie Cohen, “\$1 Million Parties—Have NYC Bar Mitzvahs Gone Too Far?” *New York Post*, April 18, 2013, <http://nypost.com/2010/04/18/1-million-parties-have-nyc-bar-mitzvahs-gone-too-far/>; Oscar Avila, “Talk About a Sweet 15th,” *Chicago Tribune*, March 4, 2010.

⁸⁶ Sorrentino, “Are Corporations Abducting Your Child’s Imagination?”

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Ponta Abadi, “Kids’ Toys: More Gendered Than Ever,” *Ms. blog*, June 5, 2013, <http://msmagazine.com/blog/2013/06/05/kids-toys-more-gendered-than-ever/>.

⁸⁹ Elizabeth Sweet, “Guys and Dolls No More?” *New York Times*, December 23, 2012.

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Ibid.

⁹² Kashmiri Gander, “Lego Told Off by 7-year-old Girl for Promoting Gender Stereotypes,” *The Independent* (U.K.), February 3, 2014.

⁹³ Chorley, “Toy Firms Accused of ‘Aggressive Gender Segregation’...”

⁹⁴ Gayle Allen and Deborah Farmer Kris, “Why It’s Imperative to Teach Empathy to Boys,” *MindShift*, June 25, 2014, <http://blogs.kqed.org/mindshift/2014/06/why-its-imperative-to-teach-empathy-to-boys>.

⁹⁵ Clare Dwyer Hogg, “Why Should Children’s Toys Be Segregated Along Gender Lines?” *The Independent* (U.K.), December 6, 2013.

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Liz Dwyer, “Lego Is Creating Female Scientist Minifigures, and They’re Designed by a Woman,” *takepart*, June 9, 2014, www.takepart.com/article/2014/06/09/woman-scientist-designs-new-lego-minifigures?cmpid=organic-share-email#.U5o-ZZspuEw.email.

⁹⁸ Brian Wilcox et al., *Report of the APA Task Force on Advertising and Children* (Washington, DC: American Psychological Association, February 20, 2004), 7.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Steep Creek Media, “Advertising Opportunities in Texas Schools – Media Kit,” www.steepcreekmedia.com/Media%20kit.pdf.

¹⁰¹ Andy Bellati, “Box Tops Help Big Food’s Bottom Line,” *Huffington Post*, January 24, 2014.

¹⁰² Grace Bu, Scholastic Sales Representative in Los Angeles, phone conversation with CCFC volunteer Rebecca Weiker, August 2, 2006, as reported in “Kids & Commercialism,” *Mothering.com*, March 5, 2009,

www.mothering.com/community/a/kids-commercialism.

¹⁰³ Scholastic Inc., “About Scholastic,”
www.scholastic.com/aboutscholastic/bookfairs.htm.

¹⁰⁴ Tamar Lewen, “Coal Curriculum Called Unfit for 4th Graders,” *New York Times*, May 11, 2011.

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Kevin Sieff, “Energy Industry Shapes Lessons in Public Schools,” *Washington Post*, June 2, 2011.

¹⁰⁷ Ibid.

¹⁰⁸ Anne Marie Chaker, “High Schools Add Classes Scripted by Corporations,” *Wall Street Journal*, March 6, 2008.

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ Elizabeth Ben-Ishai, *School Commercialism: High Costs, Low Revenue* (Washington, DC: Public Citizen, February 2012).

¹¹¹ Campaign for a Commercial-Free Childhood, “Let’s Stop Channel One,” September 18, 2012, www.commercialfreechildhood.org/blog/lets-stop-channel-one.

¹¹² Ibid.

¹¹³ Fast Food f.a.c.t.s., “Fast Food FACTS in Brief,”
www.fastfoodmarketing.org/fast_food_facts_in_brief.aspx.

¹¹⁴ FTC, *Review of Food Marketing to Children and Adolescents...*; Perri Klass, M.D., “How Advertising Targets Our Children,” *The New York Times Well Blog*, February 11, 2013, <http://well.blogs.nytimes.com/2013/02/11/how-advertising-targets-our-children/>.

¹¹⁵ Klass, “How Advertising Targets Our Children.”

¹¹⁶ “Cookie Monster Crumbles,” *The Economist*, 23 November 2013.

¹¹⁷ Anna Lappé, “Junk Food Industry’s Shameful Targeting of Black and Latino Youth,” *Al Jazeera*, May 27, 2014; Klass, “How Advertising Targets Our Children.”

¹¹⁸ Harris as quoted in Klass, “How Advertising Targets Our Children.”

¹¹⁹ Jennifer L. Harris et al., *Measuring Progress in Nutrition and Marketing to Children and Teens* (New Haven, CT: Yale Rudd Center for Food Policy & Obesity, November 2013).

¹²⁰ David S. Almeling, “The Problems of Pouring-Rights Contracts,” *Duke Law Journal*, vol. 53 (2003), 1111–35.

¹²¹ Daniel M. Finkelstein, Elaine L. Hill, and Robert C. Whitaker, “School Food Environments and Policies in US Public Schools,” *Pediatrics*, vol. 122, no. 1 (2008), e251–59.

¹²² Mycokerewards website, www.mycokerewards.com.

¹²³ “Addicted to Junk Food,” *Nature Neuroscience*, May 2010; Paul M. Johnson and Paul J. Kenny, “Dopamine D2 Receptors in Addiction-like Reward Dysfunction and Compulsive Eating in Obese Rats,” *Nature Neuroscience*, May 2010, 635–41.

¹²⁴ Dana Dabelea et al., “Prevalence of Type 1 and Type 2 Diabetes Among Children and Adolescents From 2001 to 2009,” *Journal of the American Medical Association*, vol. 311, no. 17 (2014), 1778–86.

¹²⁵ Nanci Hellmich, “U.S. Obesity Rate Levels Off, But Still An Epidemic,” *USA Today*, October 18, 2013.

¹²⁶ Institute of Medicine of the National Academies, *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* (Washington, DC: December 5, 2005).

¹²⁷ Leadership for Healthy Communities, “Overweight and Obesity Among

African-American Youths.”

¹²⁸ Ibid.; “Despite Industry Promises, Yale Study Finds Unprecedented Marketing of Sugary Drinks to Youth,” *YaleNews*, October 31, 2011, <http://news.yale.edu/2011/10/31/despite-industry-promises-yale-study-finds-unprecedented-marketing-sugary-drinks-youth>; Jennifer L. Harris et al., *Evaluating Sugary Drink Nutrition and Marketing to Youth* (New Haven: Yale Rudd Center for Food Policy & Obesity, October 2011).

¹²⁹ American Academy of Pediatrics, “Policy Statement: Children, Adolescents, Obesity, and the Media,” *Pediatrics*, vol. 128, no. 1 (2011), 201–08.

¹³⁰ “Cookie Monster Crumbles,” *The Economist*, 23 November 2013.

¹³¹ Aviva Musicus, Aner Tal, and Brian Wansink, “Eyes in the Aisles: Why is Cap’n Crunch Looking Down at My Child,” *Environment & Behavior* (2014), <http://foodpsychology.cornell.edu/op/cerealeyes>.

¹³² FTC, *Slotting Allowances in the Retail Grocery Industry: Selected Case Studies in Five Product Categories* (Washington, DC: November 2003).

¹³³ Marion Nestle, “Happy New Year: Top Anti-Junk Food Marketing Moments in 2008,” *Food Politics*, January 2, 2009, www.foodpolitics.com/?s=junk+food+marketing

¹³⁴ Center for a New American Dream, “What Do Kids Really Want That Money Can’t Buy?” 2003.

¹³⁵ Neal Peirce, “Reconnecting Young America with the Natural World,” *Seattle Times*, May 9, 2005.

¹³⁶ Netta Weinstein, Andrew K. Przybylski, and Richard M. Ryan, “Can Nature Make Us More Caring? Effects of Immersion in Nature on Intrinsic Aspirations and Generosity,” *Personality & Social Psychology Bulletin*, vol. 35, no. 10 (2009), 1315–29.

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ Tim Kasser et al, “Changes in Materialism, Changes in Psychological Well-Being: Evidence from Three Longitudinal Studies and An Intervention Experiment,” *Motivation & Emotion*, 38, July 2013, 1–22.

¹³⁹ Meg Cox, *The Book of New Family Traditions: How to Create Great Rituals for Holidays and Every Day* (Philadelphia: Running Press, 2012).

¹⁴⁰ Schor, 177.

¹⁴¹ Linn, 216; M.M. Mello, “Federal Trade Commission Regulation of Food Advertising to Children: Possibilities for a Reinvigorated Role,” *Journal of Health Politics, Policy, and Law*, vol. 35, no. 2 (2010), 227–76.

¹⁴² Stockwell, 7.

¹⁴³ FTC, “Children’s Online Privacy Protection Rule (COPPA)”, *16 CFR Part 312*, April 21, 2000, <http://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/childrens-online-privacy-protection-rule>.

¹⁴⁴ Hayley Tsukayama, “FTC Changes Privacy Guidelines For Developers of Kids’ Apps,” *Washington Post*, July 16, 2014.

¹⁴⁵ U.S. Department of Agriculture, “Proposed Rules,” *Federal Register*, Vol. 79, No. 38, February 26, 2014.

¹⁴⁶ Katherine Martinko, “White House and USDA Propose Advertising Limits in School,” *Treehugger*, May 13, 2014, www.treehugger.com/health/white-house-and-usda-propose-advertising-limits-schools.html; Josh Golin and Michele Simon, “USDA’s Proposal on Food Marketing in Schools Could Harm Children,” Campaign for a Commercial-Free Childhood, April 25, 2014, www.commercialfreechildhood.org/blog/usda%E2%80%99s-proposal-food-marketing-schools-could-harm-children.

¹⁴⁷ Corrinna Hawkes, *Marketing Food to Children: The Global Regulatory*

Environment (Geneva: World Health Organization, 2004), 19.

¹⁴⁸ Quebec's law applies to children under 13. Consumers International, "Advertising to Children Now Illegal in Brazil," April 10, 2014, www.consumersinternational.org/news-and-media/news/2014/04/advertising-to-children-now-technically-illegal-in-brazil/; Gary Ruskin and Juliet Schor, "Every Nook and Cranny: The Dangerous Spread of Commercialized Culture," *Multinational Monitor*, vol. 26, nos. 1 & 2 (2005); Office de la protection du consommateur, Quebec, Canada, *Advertising Directed at Children under 13 Years of Age: Guide to the Application of Sections 248 and 249 Consumer Protection Act* (Quebec City: September 2012).

¹⁴⁹ Hawkes, 53; Peace Pledge Union, "Children and Advertising: The European Dimension," www.ppu.org.uk/chidren/advertising_toys_eu.html.

¹⁵⁰ Peace Pledge Union, "Children and Advertising: The European Dimension."

¹⁵¹ Advertising Standards Canada, "Broadcast Code for Advertising to Children – The Code," www.adstandards.com/en/Clearance/Childrens/broadcastCodeForAdvertisingToChildren-TheCode.aspx.

¹⁵² Paulina Villegas, "Mexico: Junk Food Tax Is Approved," *New York Times*, October 31, 2013; EFE, "Mexico to Bar Junk Food Ads Targeting Kids," November 4, 2013, <http://latino.foxnews.com/latino/health/2013/11/04/mexico-to-bar-junk-food-ads-targeting-kids/>.

¹⁵³ Russ Blinch, "Latin America Leads the Fight Against Junk Food with the US on the Sidelines," *The Guardian* (U.K.), February 17, 2014.

¹⁵⁴ Amy Guthrie, "Junk Food Feels the Heat in Latin America," *Wall Street Journal*, December 27, 2013.

¹⁵⁵ U.K. Advertising Standards Authority, "ASA Hot Topic: Children," 2013, www.asa.org.uk/News-resources/Hot-Topics/~media/Files/ASA/Hot%20Topics/Children%20Hot%20Topic%202013.ashx.

¹⁵⁶ "Taiwan May Ban Junk Food Ads Targeting Children," *China Times*, April 11, 2014.

¹⁵⁷ Consumers International, "Advertising to Children Now Illegal in Brazil," April 10, 2014, www.consumersinternational.org/news-and-media/news/2014/04/advertising-to-children-now-technically-illegal-in-brazil/.

¹⁵⁸ E. Allesandro DiGuiseppe, "Unplugging Channel One," *WireTap Mag*, April 15, 2002, www.alternet.org/story/12872/unplugging_channel_one.

¹⁵⁹ Center for Commercial-Free Public Education, "Resistance to Channel One," www.ibiblio.org/commercialfree/channelone.html.

¹⁶⁰ Josh Golin, "A Big Win for Student Privacy," CCFC, April 4, 2014, www.commercialfreechildhood.org/blog/big-win-student-privacy.

¹⁶¹ Valerie Strauss, "\$100 Million Gates-funded Student Data Project Ends in Failure," *Washington Post*, April 21, 2014.