

JULIET B. SCHOR



**NASCIDOS
PARA
COMPRAR**
UMA LEITURA ESSENCIAL
PARA ORIENTARMOS
NOSSAS CRIANÇAS
NA ERA DO CONSUMISMO

APRESENTAÇÃO DE **CLAUDIO DE MOURA CASTRO**

PREFÁCIO DE MARA LUQUET, AUTORA E COLUNISTA DA CBN

Gente
editora

CARO LEITOR,

Queremos saber sua opinião sobre nossos livros.

Após sua leitura, acesse nosso site (www.editoragente.com.br),

cadastre-se e contribua com sugestões, críticas e elogios!

Boa leitura!

JULIET B. SCHOR

**NASCIDOS
PARA
COMPRAR**
UMA LEITURA ESSENCIAL
PARA ORIENTARMOS
NOSSAS CRIANÇAS
NA ERA DO CONSUMISMO

Tradução

Eloisa Helena de Souza Cabral

Revisão Técnica

Danilo Silva Guimarães

APRESENTAÇÃO DE **CLAUDIO DE MOURA CASTRO**
PREFÁCIO DE **MARA LUQUET**, AUTORA E COLUNISTA DA CBN

Gente
editora

Diretor-Geral
Henrique José Branco Brazão Farinha
Gerente Editorial
Eduardo Viegas Meirelles Villela
Editor-Assistente
Cláudia Elissa Rondelli
Editor de Desenvolvimento de Texto
Juliana Nogueira Luiz
Editor de Produção Editorial
Rosângela de Araujo Pinheiro Barbosa
Controle de Produção
Elaine Cristina Ferreira de Lima
Preparação de Texto
Cláudia Cantarin/Know-how Editorial
Projeto Gráfico
Juliana Midori Horie/Know-how Editorial
Editoração
Mayara Barilli Enohata/Know-how Editorial
Capa
Le Pera
Revisão
Eliane Paradela Arakaki/Know-how Editorial
Tradução
Eloisa Helena de Souza Cabral
Revisão Técnica
Danilo Silva Guimarães
Foto de capa
Dusaleev Viatcheslav/Shutterstock
Impressão
Paulus Gráfica

Título original: *Born to buy*
Copyright © 2004 por Juliet B. Schor.
Todos os direitos desta edição são reservados
à Editora Gente.
Rua Pedro Soares de Almeida, 114
São Paulo, SP – CEP 05029-030
Telefone: (11) 3670-2500
Site: <http://www.editoragente.com.br>
E-mail: gente@editoragente.com.br

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Schor, Juliet B.
Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas
crianças na era do consumismo / Juliet B. Schor ; [tradução Eloisa Helena de Souza
Cabral]. -- São Paulo : Editora Gente, 2009.

Título original: *Born to buy*
Bibliografia.
ISBN 978-85-7312-570-2

1. Crianças consumidoras 2. Crianças - Condições sociais 3. Crianças -
Desenvolvimento 4. Jovens consumidores 5. Materialismo - Aspectos sociais 6.
Publicidade e crianças I. Título.

09-09362

CDD-305.23

Índices para catálogo sistemático:
1. Crianças : Comportamento consumista : Sociologia 305.23

Profa. Dra. Valquíria Padilha
Coordenadora
Comissão USP Recicla-FEA-RP/USP

*Para Krishna e Sulakshana,
minhas crianças maravilhosas.*

Agradecimentos

Meu trabalho neste livro se estendeu por alguns anos. Durante esse tempo, eu acumulei muitos débitos pessoais e dependi da assistência de um grande número de pessoas. Sou grata a todos que me apresentaram ou facilitaram meu acesso a temas do mundo da propaganda e do marketing. Entre estes, incluo Susan Fournier, John Deighton e Douglas Holt, da Harvard Business School; Tim Brunelle, da Arnold Worldwide; e Paula Alex e Sharon Hudson, da Advertising Education Foundation. Eu também agradeço aos profissionais da indústria de propaganda que me concederam entrevistas, especialmente Donna Sabino, Paul Kunit, Roberta Nusim, Thomas Kouns, Langbourne Rust e Laura Groppe, bem como ao pessoal ao qual me referi pelos pseudônimos de Amanda Carlson, Mary Prescott, Mark Lapham, Alex Houston e Lisa Morgan. Devo um agradeci-

mento especial a Wynne Tyree. Enquanto gastavam tempo comigo, essas pessoas deixaram de atender clientes que os pagam, e eu aprecio sua generosidade.

Por sua assistência em uma pesquisa escolar em Doxley, cidade na região suburbana de Boston a qual me referi por esse pseudônimo, sou grata a Henry Bolter, que manteve os primeiros contatos com as escolas; aos diretores Walter McGrail, Lisette Kaplowitz e Joann Little; e aos professores da quinta e sexta séries que participaram da pesquisa. Pelas pesquisas nas escolas de Boston eu sou grata a Ethan D'Ablemont Burnes e Lisa Dodson, que, por intermédio de seus contatos, me facilitaram acessos; a todos os professores daquelas escolas; aos administradores Yolanda Burnett e Laurie Carr por sua cooperação. Esses professores e administradores estavam dispostos a me apoiar com seu tempo valioso. Duas outras pessoas são especialmente importantes, e eu reconheço seus esforços. Jonathan Landmann, de Doxley, e Manuel Fernandez, de Boston, perceberam imediatamente o valor da pesquisa e demonstraram um empenho pessoal para a sua realização.

Muitas pessoas me encaminharam materiais, artigos e dados. Eu agradeço a Marvin Goldberg, James McNeal, James Sargent, Amy Aidman, Gary Ruskin, Marnie Glickman, Diane Levin, Donna Sabino, Nancy Johnston, Wynne Tyree, Gary Colen, Genevieve Pan, Charles Elbersson, Laura Groppe, Langbourne Rust, Gerald Zaltman, Douglas Holt, Viviana Zelizer, Eric Brown, Tracy Fisher, Thomas Robinson e Daniel Cook. Sou grata também a Suzy Conway por sua generosa pesquisa na literatura médica.

Tive o suporte administrativo de duas instituições. De Harvard, por meio de Christiana Morgan e da comunidade de entorno a Women's Studies. Do Boston College, eu agradeço a Jess Geier, Jessica Bickley, Toni Vicari e Paul Emery.

Durante este projeto trabalhei com vários assistentes de pesquisa. De Harvard, Elisheva Lambert e Leah Plunkett iniciaram a coleta de material e Shauna Shames deu continuidade. Alissa Sakai desenvolveu um estudo de caso sobre a marca Pokémon para mim. No Boston College, Kristna Evans deu-me assistência bibliográfica; Leah Schmalzbauer me auxiliou com as pesquisas e a marcação de entrevistas; Jenna Nobles realizou as análises iniciais de dados; Michael Yaksich fez a análise de mídia e formatou as tabelas; e Chivew Bao me ajudou em inúmeras tarefas. Sou grata a todos por seu excelente trabalho. Particularmente, agradeço a Leon Litchfield e ao Boston College Center for Work and Family por supervisionar as entradas de dados e sua codificação, e a Beverly Miller por sua excelente edição.

Eu agradeço a Ranjini Reddy por seu trabalho inicial na investigação desses assuntos com grande massa de dados, e a Tim Kasser por seus aconselhamentos. Ranjini e Tim ajudaram-me no desenvolvimento da escala de envolvimento com o consumo. Lisa Feldman Barrett deu-me também considerável apoio. Obrigada a Eric Brown, Betsy Taylor e a todos do Center for a New American Dream. Meu trabalho com esse centro é fonte inesgotável de estímulo político e intelectual. Agradeço ao Boston College, na pessoa de seu decano, Joseph Quinn, a Stephen Pfohl e aos meus colegas do Departamento de Sociologia. Eu tenho muito apreço pelo apoio docente que me deram quando retornei e me considero afortunada por contar com esse suporte e com um local como esse para desenvolver meu trabalho.

Além disso, tenho débitos especiais com várias pessoas. Jean Rhodes foi uma fonte de aconselhamento e experiência quando adentrei o campo da pesquisa psicológica pela primeira vez. Ela me cedeu generosamente seu precioso tempo e eu colhi muitos benefícios. Douglas Holt foi um observador criterioso e amigo. Doug é um dos mais lúcidos intérpretes da cultura do consumo que já encontrei e aprendi muito com ele. Bob Kunovich e John Shandra trabalharam comigo nas estimativas da equação estrutural e colaboraram na análise da pesquisa. Eu não teria feito esse trabalho sem eles. Gary Ruskin me apoiou de vários modos. Sou também grata a minha anfitriã durante o Advertising Education Fellowship, que, com sensibilidade, me abriu muitas portas. Não posso revelar sua identidade sem revelar a agência para a qual ela trabalha, de modo que apenas por isso permanecerá anônima. Finalmente, agradeço a Charles Terry pelo auxílio generoso da Philantropic Collaborative, que possibilitou a conclusão deste trabalho.

Sou também muito agradecida aos pais de Doxley, que prontamente se dispuseram a conceder as entrevistas, receberam-me em suas casas, compartilharam informações pessoais e abriram mão de seu tempo para me atender. Sou grata a eles por confiarem em mim para ouvir seus filhos e mais ainda a essas crianças, pois sem o seu apoio este livro não existiria. Seu entusiasmo e seriedade de propósitos foram inspiradores.

Agradeço ainda ao meu agente Gerry McCauley — em parte por ter trazido para este trabalho o apoio de Alexis Gargagliano e Nan Graham. Eles me ajudaram imensamente quando eu me dispus a transformar um esqueleto de anotações em um livro. Sua sensibilidade, inteligência e habilidade ressoam em todo o manuscrito. Meu marido, Prasannan Parthasarathi, é minha bússola intelectual e minha alma gêmea. A ele meus agradecimentos diários e meu amor.

Nota da Autora

Este livro repousa sobre dois tipos de pesquisas primárias. A primeira é uma investigação qualitativa de anúncios e do marketing feito para crianças, conduzida por meio de entrevistas e observação participante na indústria da propaganda. A segunda consiste em análise de dados de uma pesquisa realizada com uma população de crianças. Quero dizer algumas palavras sobre cada uma delas.

A pesquisa na indústria teve início no verão norte-americano de 2001, quando eu participava do *Visiting Professor Exchange*,* promovido pelo

* Programa de intercâmbio entre professores de diferentes universidades nos Estados Unidos, para a realização de estágio e/ou pesquisa. (N. R. T.)

programa acadêmico da *Advertising Education Foundation* (AEF).^{*} Por intermédio da AEF, foi possível minha visita a inúmeras agências de propaganda, incluindo permanência maior em uma delas. Nesse período, assisti a mais de vinte apresentações sobre tópicos da área. A pessoa que me conduziu a essas visitas me proporcionou quinze reuniões privadas de trabalho com indivíduos importantes no campo do marketing infantil, durante as quais realizei entrevistas informais, participei de discussões e pude anotar detalhes. Também me reuni com um grupo de profissionais que trabalhava com produtos infantis e pude observar a rotina dos anunciantes. Durante os dezoito meses de duração dessa bolsa de pesquisa, expandi meus contatos e realizei mais 25 entrevistas, com durações que se estendiam desde uma até seis horas de trabalho. Tive ainda a oportunidade de observar o trabalho de pesquisadores em empresas pequenas, acompanhando grupos focalizados e reuniões. Participei de duas conferências na área do marketing infantil e procurei conversar com o maior número possível de pessoas. Li a literatura da área, os anuários de mercado, revistas, jornais e informativos.

Apesar de esta pesquisa haver sido realizada, principalmente, por meio de meus contatos com a indústria da propaganda, estabeleci conhecimento com os críticos mais renomados do marketing destinado à infância, durante conferências e reuniões das quais participamos e nas quais troquei informações com eles.

Meu objetivo nesta pesquisa era identificar e compreender como as crianças estão sendo atingidas pelo marketing e como isso mudou com os anos. Eu assumi uma abordagem global do assunto, examinando grupos de produtos, como brinquedos e alimentação. Assisti aos anúncios da televisão com o propósito de captar as abordagens temáticas das mensagens e coletei informações sobre grande variedade de atividades de marketing, patrocínio e promoção. Procurei estudar a expansão e a transformação da pesquisa que alimenta as ações de marketing sobre a criança.

Como complemento de minha investigação sobre tais práticas, conduzi um levantamento com trezentas crianças em idade escolar entre a quinta e a sexta séries, que está descrito em detalhes no Capítulo 8. A maior contribuição desta investigação é o desenvolvimento de uma nova escala para medir o envolvimento da criança com a cultura de consumo, a qual denomino “escala de envolvimento com o consumo”. Eu utilizei essa escala em um modelo estatístico que testou o impacto da cultura de consumo em uma variedade de medidas

^{*} Fundação Americana sem fins lucrativos, que fomenta a produção e distribui conteúdos comerciais educativos. Tem por objetivo promover o enriquecimento das compreensões sobre anúncios e seu papel na cultura, sociedade e economia. (N. R. T.)

psicológicas, incluindo depressão, ansiedade, autoestima e qualidade da relação com os pais. Realizei ainda 25 entrevistas com pais associados a um site de pesquisa que investigava sistematicamente a relação de seus filhos com a cultura do consumo.

A propaganda é um campo no qual a confidencialidade é de extrema importância. Em comparação com outros locais de trabalho, como fábricas ou escritórios, o trabalho acadêmico na agência de publicidade é relativamente escasso. Os clientes necessitam de sigilo, e as agências são cuidadosas ao fornecer informações a estranhos. Além disso, muitas pesquisas e dados sobre as crianças são exclusivos de seus contratantes, como forma de proteger o retorno econômico que os dados oferecem. Durante o período em que trabalhei nas agências, havia muita controvérsia acerca do marketing infantil, pois vários grupos protestavam e se organizavam contra as pessoas e instituições que eu investigava. Os profissionais dessa indústria tinham boas razões para serem cautelosos, e eu esperava encontrar dificuldades para ser atendida, até em virtude da natureza crítica de meus trabalhos prévios. Apesar disso, a maior parte do pessoal que contatei estava disposta a falar.

É difícil precisar o que concorreu para o sucesso nesses contatos. Minha abordagem inicial, por meio da AEF, deu-se em parte por minha afiliação à Universidade de Harvard. Assim que iniciei os contatos, as pessoas se dispuseram a me encaminhar a seus conhecidos. Fui, nesse sentido, beneficiada por uma atitude geralmente positiva e mesmo entusiasta para com o pesquisador científico. Existe um bom número de antigos acadêmicos trabalhando atualmente no marketing e eles são sempre atenciosos e receptivos. Outro fator é que algumas pessoas que entrevistei estavam interessadas na exposição pública que meu livro eventualmente possibilitaria. Outras, esperavam que eu pudesse ajudá-las, retornando-lhes parte do meu conhecimento acadêmico na área. Sempre que eu oferecia minha perspectiva em nossas conversas e me mostrava disposta a colaborar, nenhum dos participantes quis me investigar com perguntas específicas.

Também encontrei empresas fechadas a este trabalho. Minhas tentativas com Saatchi and Saatchi nunca tiveram retorno. Representantes do Chanel One não gostavam de se pronunciar. Na MTV Networks eu fui recebida com muita polidez, mas com reservas. Tanto o Chanel One como a MTV explicitamente expressaram seu desejo de evitar críticas. Não consegui me aproximar, em primeira mão, de projetos de práticas de pesquisa de mercado que tinha interesse. Não posso afirmar que encontrei resistências explícitas; no entanto, depois de insistentes tentativas, nada era materializado. Raramente solicitei a leitura de material confidencial, mesmo porque não poderia escrever sobre ele.

Ocasionalmente me era oferecido acesso a material desse tipo ou a reuniões exclusivas, mas sempre sem minha solicitação.

Para proteger sua privacidade, eu não revelo o nome das agências em que realizei minhas investigações e também uso pseudônimos para indivíduos dessas agências, o que está indicado no texto. Os pais e as crianças entrevistadas receberam igualmente pseudônimos, porém a maior parte das pessoas e suas afiliações com as instituições citadas têm denominação real, ao menos que o contrário esteja explicitamente mencionado.

A maioria das citações vem das entrevistas. Aquelas que realizei com os pais estão gravadas e transcritas. Muitas das entrevistas com as empresas também estão gravadas, e as utilizadas com mais frequência foram transcritas. Eu ainda tomei anotações detalhadas de muitas entrevistas, e as citações literais vêm dessas anotações. Na maioria desses casos, eu não as arrolei nas notas ao final do livro. As notas contemplam referências a conferências, materiais diversos ou fontes jornalísticas, discussões acadêmicas e fontes adicionais. As notas finais também contêm discussões com a literatura acadêmica da área, elaboração de aspectos do texto e fontes adicionais.

Por fim, é preciso dizer que as coisas mudam muito rapidamente no mundo do marketing e da propaganda. As pessoas se transferem de local de trabalho, as contas mudam de agências e as campanhas acabam. As estimativas de gastos é que sempre aumentam. Quando eu finalizava o livro, por exemplo, diariamente havia relatórios sobre o marketing de alimentos, e eu me esforcei para manter as informações atualizadas, porém a última revisão de meus dados é de 2003.

Apresentação à edição brasileira

Nascidos para comprar é uma denúncia ao prolongamento de um marketing competente e agressivo para a infância e juventude norte-americana. E como mostra o epílogo — inserido em edições subsequentes —, o lançamento do livro parece ter contribuído para criar um movimento que visa impedir os exageros nele descritos.

A tese do livro é muito simples, os argumentos são persuasivos e a pesquisa para chegar a eles, bastante minuciosa. Desde os primeiros anos de vida, os norte-americanos são bombardeados com mensagens comerciais. No nível da marca ou do produto, é uma mensagem de venda. Mas é também a glorificação do consumo em si, a identificação do ato de consumir — esse ou aquele produto — com a vida boa e desejável.

Há, pelo menos, dois aspectos da questão que merecem comentários. Em primeiro lugar, a autora denuncia a existência de mensagens de consumo

totalmente inapropriadas, seja pelo prematuro (considerando as idades), seja por objeções que incidem em qualquer faixa etária. Quando, veladamente, promovem álcool, fumo, sexualidade prematura, bebidas açucaradas e coisas do gênero, as denúncias valem por si. Há também o fato deplorável de que entram nas escolas sub-repticiamente.

No entanto, há um segundo aspecto que não é mencionado pela autora e que não é tema do livro. Será possível para a economia norte-americana escapar desse imperativo de consumo, seja em que idade for? Serão esses criativos marqueteiros uma peça essencial na engrenagem do capitalismo? Vejamos o assunto com mais detalhes.

O século XX presenciou a maior batalha já registrada entre formas de organizar a economia: o sistema de mercado *versus* o comunismo. Os exageros e injustiças do sistema de mercado começaram a chamar a atenção desde o início da Revolução Industrial. Os chamados socialistas românticos e, depois, Karl Marx não duvidavam da competência do capitalismo no lado da produção. Contudo, em termos sociais, o preço a pagar era considerado proibitivo. Derivaram-se dessas denúncias as muitas propostas para a criação de formas socialistas de organizar e repartir a produção.

Mas é somente com a Revolução Russa que aparecem os primeiros experimentos em alta escala de estatizar os meios de produção e substituir o mercado pelo planejamento central. Até depois da metade do século XX, persistiam dúvidas sobre a eficácia dos sistemas econômicos derivados do modelo russo. Muitos achavam que seria superior ao capitalismo e havia mesmo cálculos estatísticos precisando o ano em que a União Soviética ultrapassaria os Estados Unidos. Apesar disso, as projeções goraram e foi ficando óbvia a incapacidade desse modelo para atender às necessidades materiais de sociedades com cada vez mais aspirações de consumo. Com ínfimas exceções, desaba o socialismo no mundo inteiro, sem deixar claro se o problema era intrínseco ao modelo ou se a ausência de democracia e liberdade era o que tornava inviável a solução. Jamais saberemos, pois nunca houve um comunismo democrático.

Sobra, então, o capitalismo, ou sistema de mercado. Ao longo dos anos — em parte por medo de uma revolução semelhante à russa — foi remendado de infindáveis maneiras, visando aparar suas arestas mais cruéis e disfuncionais. Será que os ajustes e concessões logram corrigir todas as falhas? Sobre isso não há acordo, mas é certo que, do ponto de vista de produzir eficientemente e cada vez mais, o sistema foi um grande sucesso nas nações industrializadas e em outras que embarcaram mais adiante.

O sistema de mercado conduziu o mundo a um nível de conforto material que não se podia imaginar nem nos devaneios mais otimistas. Como dizia Schumpeter, a nobreza sempre teve meias de seda. A revolução econômica consistiu em permitir aos pobres também tê-las. A eficiência do sistema de mercado empurrou para adiante os limites ao que pode possuir uma pessoa de meios modestos nos países industrializados: um pedreiro comum tem casa, carros, lancha, motocicleta, todas as tralhas eletrônicas e o que mais quiser.

Não é pouca a proeza de oferecer para muitos uma vida confortável e cheia de possibilidades de realização pessoal. Nos Estados Unidos, fica de fora de tais benesses apenas uma faixa pobre e problemática, mas cujo padrão de consumo é superior ao que tinham os artesãos e agricultores há um século ou dois. Na Europa, com um *welfare state* mais abrangente, sobram ainda menos.

Todavia há um problema — e não é menor. A economia de mercado se assemelha a uma bicicleta. Enquanto anda, vai tudo muito bem. Corrige daqui, corrige dali, e o equilíbrio é mantido. O problema é que, se parar, com certeza absoluta, vai desabar, com bicicleteiro e tudo. O sistema de mercado não aprendeu a parar. Como a bicicleta, ele funciona quando está avançando. Se parar, há quebra-quebra das empresas e desemprego. Dada a sua fenomenal eficiência, se as pessoas não comprarem cada vez mais, a produção não terá consumidores. E se sobra produção ou aplicam-se os freios nas fábricas, tudo que é ruim vai começar a pipocar.

Passaram-se muitos anos até que os países pudessem oferecer a quase todos os produtos culturalmente considerados essenciais para o conforto e o bem-estar. Assim, durante boa parte do século XX, houve ampla demanda, desde que a economia estivesse funcionando bem. Mas chega um momento em que quase todo mundo tem quase tudo. Precisar, ninguém precisa de mais nada. Qual o dono de um i-Pod “velho” que precisa do último modelo?

É nesse momento que os marqueteiros usam todo o seu talento para arrancar a fórceps mais consumo de uma sociedade já saturada do que precisa e do que não precisa. Portanto, suas artimanhas diabólicas podem ser vistas de duas maneiras. São as artes do demo, para empurrar goela abaixo produtos que ninguém precisa. Ou são os salvadores do sistema, pois conseguem convencer as pessoas de que são seres desprezíveis se não comprarem o tênis tal, o perfume tal ou a camisa tal. Irrigada por esse consumo, continua a funcionar a máquina produtiva, para contentamento de todos.

Faz algum tempo, havia que se escolher entre um sistema que não conseguia produzir e outro que produzia demais. Hoje, a primeira solução saiu do páreo. Temos que conviver com a segunda.

Vender para adultos sempre foi o desafio. Mas não apenas a mina está secando como a juventude passou a ter uma influência descomunal nas decisões de consumo dos adultos. Daí, era quase inevitável a tendência de apontar as artilharias para faixas mais jovens. E o livro aqui introduzido mostra de forma eloquente como isso é feito. Cá na nossa província desigual, há muitos que consomem quase nada. Contudo, nas classes mais abastadas, a saturação do consumo já ronda. Portanto, o livro trata de assuntos cujo rebatimento no Brasil já é mais do que real.

Quer tenhamos simpatia pelos marqueteiros e suas ideias, quer protestemos contra a lógica do sistema ou sua extensão para as crianças, o livro explica brilhantemente como as coisas acontecem.

Claudio de Moura Castro

Autor especialista em educação
e colunista da revista *Veja*

Prefácio à edição brasileira

Lembra quando seus tios perguntavam: "O que você vai ser quando crescer?". Eu, quando criança, queria ser professora; alguns anos mais tarde, adolescente, queria ser médica; e, por fim, já adulta, optei pelo jornalismo. Mas hoje as crianças querem ser ricas. E nada de esperar crescer. Elas querem ser ricas já.

As conclusões estão neste excelente livro da professora Juliet B. Schor, do Boston College, *Nascidos para comprar*. Com base em diversas pesquisas e entrevistas, Schor faz um retrato preocupante das crianças norte-americanas.

A geração atual de crianças e adolescentes é a mais orientada ao consumo de toda a história dos EUA. Uma pesquisa mostra que 75% delas querem ser ricas e 61%, famosas. Essas crianças e adolescentes acreditam que as roupas que vestem e as grifes que ostentam definem quem são e seu status social. E o que é ainda pior: aqueles que não ostentam grifes da moda são vistos como perdedores.

A pesquisa da autora é extremamente relevante porque mostra que a exposição excessiva a valores materiais está arruinando o bem-estar das crianças norte-americanas, deixando-as mais depressivas, ansiosas e muito acima de seu peso. O diagnóstico dos estudos levantado por Schor indica um futuro sombrio: pessoas com mais problemas físicos e mentais. Não por outra razão, segundo a autora, as taxas de obesidade estão em níveis considerados epidêmicos. Distúrbios de atenção também são apontados como consequência dessa cultura voltada ao consumo.

Os dados revelados pelas pesquisas são impressionantes. Crianças podem reconhecer logomarcas aos dezoito meses, e antes do segundo aniversário estão pedindo coisas pelo nome das marcas. Aos 3 anos, dizem os especialistas, as crianças acreditam que as grifes podem mostrar suas qualidades pessoais, como ser legal, esperta ou forte. Antes mesmo de iniciar sua vida escolar, 25% delas já têm televisão no quarto, podem se lembrar de duzentas marcas e acumulam uma série sem precedentes de objetos, começando por setenta novos brinquedos por ano.

Um dos estudos reunidos por Schor mostra que crianças de 10 anos têm em média trezentas a quatrocentas marcas e logomarcas na memória. As crianças assistem a 40 mil comerciais na televisão por ano e requisitam 3 mil produtos e serviços nesse mesmo período.

Além disso, as crianças e os adolescentes são considerados hoje como o melhor caminho para se chegar ao bolso de seus pais. E os publicitários estão conscientes disso. No pós-guerra, o alvo dos publicitários era o coração das mães, fazendo com que os pais colocassem a mão no bolso para comprar tudo aquilo que achavam saudável para seus filhos. Atualmente, a aliança é outra. Os publicitários e o público infantil estão fortemente empenhados em gastar cada vez mais o dinheiro dos adultos. Por isso, as ações de marketing têm estratégias específicas para crianças e adolescentes. Um dos maiores gurus do mundo publicitário, Martin Lindstrom, diz que, atualmente, 80% das marcas globais têm uma estratégia específica para crianças e adolescentes. Em 2004, o total de gastos com marketing e publicidade diretamente para crianças é estimado em US\$ 15 bilhões.

Dados colhidos pela autora mostram que 67% das compras de carros são influenciadas pelos filhos. No que mais as crianças são solicitadas a opinar? De acordo com a pesquisa de uma agência de Nova York, 100% dos pais com filhos entre 2 e 5 anos dizem que seus filhos influenciam suas compras de alimentos. Para vídeos e livros, a resposta foi 80%, e para restaurantes, roupas e produtos de higiene pessoal, 50%.

O poder aquisitivo das crianças tem crescido fortemente. Uma pesquisa mostra que crianças entre 4 e 12 anos fizeram um total de US\$ 6,1 bilhões em aquisições em 1989, US\$ 23,4 bilhões em 1997 e US\$ 30 bilhões em 2002. Os jovens de 12 a 19 anos tiveram gastos, nesse ano, de US\$ 170 bilhões ou uma média de US\$ 101 por indivíduo.

Embora o alvo do trabalho de Juliet Schor seja crianças norte-americanas, este livro ensina muito a pais e educadores brasileiros. Os pais estão sempre procurando o melhor investimento para os filhos e, neste estudo, a autora nos faz entender que talvez o maior investimento não seja monetário, mas, sim, atenção e educação para que essas crianças não sejam tragadas pelo consumismo.

Mara Luquet

Autora e comentarista da rádio CBN

Sumário

Agradecimentos.....	vii
Nota da autora	xi
Apresentação à edição brasileira.....	xv
Prefácio à edição brasileira.....	xix
Capítulo 1	
Introdução.....	1
Capítulo 2	
O mundo fluido do consumo infantil.....	13

Capítulo 3

De Tony, o Tigre, a <i>Slime time live</i> : o conteúdo das mensagens comerciais	33
--	----

Capítulo 4

Um vírus à solta: a infiltração dos anúncios na vida cotidiana	67
--	----

Capítulo 5

Audiências cativas: a comercialização da escola pública	85
---	----

Capítulo 6

Dissecando o consumidor infantil: um método intrusivo de pesquisa	101
---	-----

Capítulo 7

A formação dos hábitos: viciando crianças em <i>junk food</i> , drogas e violência	123
--	-----

Capítulo 8

Como a cultura do consumo compromete o bem-estar das crianças	151
---	-----

Capítulo 9

Empoderados ou Seduzidos?: O debate sobre a propaganda e o marketing infantil	187
---	-----

Capítulo 10

Desmercadorizando a Infância além do Garibaldi, das Bonecas Bratz e dos Backstreet Boys	201
---	-----

Epílogo	227
----------------------	------------

Apêndice A — Dados	237
---------------------------------	------------

Apêndice B — Organizações	239
--	------------

Apêndice C — Declaração de Direitos dos Pais	243
---	------------

Notas	247
--------------------	------------

Referências	291
--------------------------	------------

Guia de leitura	311
------------------------------	------------

1**Introdução**

Nos Estados Unidos, a maior sociedade consumidora do mundo, as pessoas trabalham mais horas que em outros países industrializados. As taxas de poupança são mais baixas. O crédito ao consumidor explodiu e aproximadamente 1,5 milhão de pequenos empreendimentos declaram falência a cada ano.¹ Existem mais de 46 mil shoppings centers no país, o que indica um crescimento aproximado de dois terços desde 1986.² Apesar da redução do número de pessoas por domicílio, o tamanho das casas continua a aumentar rapidamente, com novas construções planejadas com ambientes de circulação interna e garagens para três ou quatro carros, que permitem também armazenar quantidades recordes de objetos.³ Segundo minhas estimativas, um adulto adquire em média 48 novas peças de vestuário anualmente⁴ (esse mesmo adulto descarta roupas de modo inusitado em comparação com precedentes históricos). Os

norte-americanos possuem mais aparelhos de televisão por habitantes do que em qualquer outro país — aproximadamente um por pessoa. Comentaristas críticos responsabilizam a televisão pelo decréscimo nos níveis de engajamento cívico, pelo enfraquecimento do sentido de comunidade e pelo declínio de atividades de socialização.⁵ O hábito de assistir à televisão durante muitas horas resultou em uma exposição sem precedentes aos comerciais. E os anúncios têm proliferado muito além das telas da televisão para todas as instituições sociais e para um tipo de espaço público, desde museus e zoológicos, *campi* universitários e escolas de ensino fundamental, banheiros e cardápios de restaurantes, aeroportos e até no céu.⁶

Os arquitetos dessa cultura — as empresas de propaganda, o mercado e os publicitários de produtos de consumo — têm se voltado para as crianças. Embora elas tenham uma longa participação no mercado consumidor, até recentemente eram considerados pequenos agentes ou compradores de produtos baratos. Elas atraíam uma pequena parcela dos talentos e recursos das indústrias e eram abordadas principalmente por intermédio de suas mães. Isso se alterou. Hoje em dia, crianças e adolescentes são o epicentro da cultura de consumo norte-americana. Demandam atenção, criatividade e dólares dos anunciantes. Suas preferências direcionam as tendências de mercado. Suas opiniões modelam decisões estratégicas corporativas. No entanto, são poucos os adultos que reconhecem a magnitude da mudança e de suas consequências para o futuro de nossas crianças e de nossa cultura.

Há vinte anos dedico-me aos estudos das questões do consumidor. Como economista de formação e vocação, abordei o tema da comercialização estudando a cultura do trabalho. O meu primeiro livro, *The overworked american* [O americano superexplorado], apresentou minhas conclusões sobre o desconhecido e inesperado aumento de horas de trabalho. Nos Estados Unidos, o trabalhador médio trabalha atualmente duzentas horas a mais por ano, ou cinco semanas além do que trabalhava trinta anos atrás. Há cinquenta anos, as horas trabalhadas eram substancialmente inferiores às da Europa Ocidental; hoje elas excedem trezentas horas por ano (mais de oito semanas trabalhadas). Mesmo no Japão, que, quando comecei a minha pesquisa, no início dos anos 1980, era considerado um país viciado no trabalho, trabalham-se hoje menos horas do que nos Estados Unidos.

A análise realizada naquele livro acerca do aumento das horas trabalhadas apontou para fatores relacionados ao ambiente de trabalho, tais como a estrutura de custos que incidem sobre o empregador e a persistência da cultura corporativa que valoriza o trabalho presencial e longas jornadas. Percebi

que os empregadores não estavam dispostos a permitir que os trabalhadores trocassem parte do salário por tempo livre, e que nos últimos cinquenta anos muitas pessoas conseguiram maiores ganhos, porém trabalhando muito mais. O que eu não entendia era por que apenas alguns empregados resistiram a essas agendas. Os dados de pesquisas indicaram que muitas pessoas estavam satisfeitas com seu balanço entre horas de trabalho e o pagamento por elas, apesar do crescimento do número de horas trabalhadas. Entretanto, se havia um crescimento de insatisfação, a aquiescência com relação a longas jornadas permanecia enigmática.

A partir disso, comecei a investigar o comportamento do consumidor, e foi neste ponto em que encontrei uma resposta. Os norte-americanos tinham sido capturados por um ciclo de vida que denominei “trabalhar e gastar”, no qual a compensação para longas jornadas era o crescimento material dos padrões de vida. Havia uma acumulação de bens a uma taxa sem precedentes.

A demanda por trabalho e o escalonamento de débitos resultaram em altos níveis de estresse e enorme pressão sobre a vida familiar. Muitos tentaram sair dessa situação mediante a contratação de prestadores de serviços domésticos, gozando férias, ou se entregando aos cuidados de um massagista ou terapeuta, estratégias também geradoras de novas despesas. Durante os promissores anos 1990, uma nova prosperidade conduziu a um dramático crescimento dos padrões de consumo, e as pressões se intensificaram. O luxo substituiu o conforto como uma aspiração nacional, apesar de a sua acessibilidade ser restrita apenas a uma fração da população. No meu segundo livro, *The overspent american* [O americano gastador], cataloguei essas mudanças e identifiquei as inclinações sociais que as impulsionavam. Os americanos, sob fortes imperativos, foram forçados a conviver com a escalada dos custos básicos, tais como cuidados com saúde e educação, e com o luxo vinculado ao consumo de objetos de marcas consagradas, veículos grandes e despesas para lazer e recreação. Uma viagem à Disneylândia tornou-se uma conduta social dispendiosa, porém necessária. As famílias gastavam mais, poupavam menos e contraíam mais dívidas. Enquanto isso, o comércio crescia vertiginosamente, com a sofisticação de seus meios e a proliferação da propaganda, fazendo da atividade de ir às compras um negócio que mobilizava os indivíduos nas 24 horas de cada um dos sete dias da semana. O país estava preocupado em ganhar e gastar.

Enquanto escrevia *The overspent american* no meio da década de 1990, eu estava consciente das pressões que os pais sentiam para prover seus filhos com requisitos que variavam desde atividades extracurriculares até educação de qualidade e calçados atléticos sofisticados. Também conheci a ansiedade

que indivíduos sentiam acerca do futuro dos filhos em uma economia global altamente competitiva. Na época, escrevi sobre essas questões. No entanto, eu visualizava o mercado consumidor tendo por referência os bens de consumo dos adultos, com base na minha experiência de haver visto os utilitários esporádicos substituírem os carros de família, as grandes mansões de estilo impreciso e aparência suntuosa tomarem o lugar das casas de família e as etiquetas dos estilistas proliferarem em todas as peças de vestuário. Eu também estudei os *downshifters* — os milhões de norte-americanos que rejeitaram o estilo de vida trabalhar-gastar, optando por trabalhar menos, gastar menos e viver mais modestamente. Além disso, foi possível constatar que esses indivíduos forneceram um indício da crescente importância das crianças na cultura consumista.

Parte da minha pesquisa constitui-se de entrevistas com pessoas representativas de um dos extremos do espectro dos *downshifters* — aqueles que intencionalmente rejeitavam um estilo de vida consumista em vez de optar por trabalhar menos. Descobri ser quase impossível encontrar, neste grupo, pessoas que tivessem a responsabilidade de criar filhos, ou seja, não havia pais entre aqueles que foram caracterizados como *downshifters*. Minha primeira explicação foi admitir que a criação de filhos era dispendiosa ou, ainda, que os pais não gostavam de impor um regime de consumo reduzido de bens aos seus filhos.

Percebi, também, que a escassez de um comportamento moderado entre os pais revelava uma tendência significativa na cultura do consumo. Os filhos estavam se tornando os indutores de consumo das famílias, o vínculo entre os publicitários e a carteira dos pais. Os jovens são o repositório da informação de consumo e da identificação das marcas. São os primeiros utilizadores das novas tecnologias e os mais atentos aos produtos, marcas e últimos lançamentos. O mundo infantil é cada vez mais construído em torno do consumo, quando as marcas e os produtos determinam quem está “por dentro” e quem está “por fora”, quem é “quente” e quem não é, quem terá amigos e quem não os terá, quem alcançará posições sociais de destaque e quem não será bem-sucedido nisso. Em um mundo assim regulado, quais pais optarão por simplificar, assumir uma atitude ponderada com relação ao consumo, quais serão *downshifters*? Essa seria uma postura radical que muitas crianças não aprovavam.

No final dos anos 1990, comecei a me dar conta do papel central das crianças na cultura do consumo, não como uma cientista social, mas como mãe. Nosso primeiro filho, Krishna, nasceu em 1991, e eu já vivenciava pessoalmente o que era uma infância baseada no comércio — os rituais-padrões que nos preparam para criar um bebê centrado em escolhas de consumo. Qual

marca de carrinho e de cadeirinha escolher para o carro? Quais personagens decorarão o quarto? Uma câmera de vídeo é um item necessário? Apesar de nos considerarmos moderados em nossa vida pessoal, era difícil para um membro da classe média norte-americana evitar muitas das características do estilo “trabalhar e gastar”. Nunca esquecerei nosso primeiro fim de semana após o nascimento de Krishna. Quando arrumamos as malas e carregamos o carro, meu marido, que é indiano, mostrou-se incrédulo: “Há mais coisa no portamalas do que uma família indiana possuirá em toda a sua vida”. O que é pior, de acordo com os padrões atuais, aquela bagagem seria considerada miserável. Na década passada, a inovação de produtos e a expansão do número de produtos supostamente obrigatórios para o mundo infantil são simplesmente extraordinárias. No entanto, como eu viria a aprender, um excesso de apetrechos infantis é o menos intrometido dos problemas que a comercialização da infância traz para nossos lares. Controlar o consumo é muito mais difícil quando as crianças chegam à pré-escola e se tornam consumidores autônomos.

Nossa filha, Sulakshana, nasceu em 1995. Ela nos proporcionou nossa primeira experiência de quão profundamente a comercialização da infância é generalizada na vida das famílias. No que diz respeito aos garotos, os pais se preocupam com produtos violentos e jogos de videogame. Com as garotas, são os produtos sexualizados e as imagens distorcidas do corpo e de seu uso. À medida que nossas crianças cresceram, percebi mudanças na experiência da infância. As crianças são submetidas a incríveis pressões para serem bem-sucedidas, as obrigações tornam-se maiores e as expectativas de melhor desempenho crescem. Agendas lotadas tornaram-se norma na classe média e, para cumpri-las, as crianças desenvolveram valores materialistas e são mimadas. O tempo de exposição à televisão, ao videogame e ao computador cresce constantemente; em muitas comunidades as ruas ficam vazias após o período escolar. Em um sábado pela manhã, depois de uma rara tempestade de neve, eu estava surpresa com os primeiros flocos de neve e a vizinhança absolutamente calma: todas as crianças estavam em suas casas. Eu me resenti da falta de autonomia delas em se conectar com o exterior e, então, tornei-me determinada a recuperar algo dessa atitude para minhas crianças e a protegê-las das influências comerciais que me inquietavam.

Debatei-me com esses temas como mãe, e eles me cativaram intelectualmente, levando-me à conclusão de que a mudança mais importante na cultura do consumo não era aquela em que os analistas se concentravam — compras pela internet, marcas, crédito e customização de produtos. O imperativo era enfocar a criança como alvo do marketing. Era esse conceito que estava

transformando o mercado. Em 2003, Martin Lindstrom, um dos mais famosos gurus da marcas, era da opinião de que 80% das marcas globais requeriam naquele momento uma estratégia para os pré-adolescentes⁷ (crianças na faixa etária escolar até os 12 anos de idade). Lindstrom referia-se não apenas a produtos reconhecidamente dirigidos a essa população, como alimentos específicos, música, moda e cultura, mas também itens dispendiosos e tradicionalmente direcionados aos adultos, como eletrônicos, hotéis e veículos.⁸ Por exemplo, os seus estudos sugerem que 40% dos pré-adolescentes urbanos do mundo todo estavam ligados a marcas específicas de veículos e que 30% de seus pais recorriam a eles para se aconselhar sobre a compra de veículos. O marketing estava fundamentalmente alterando a experiência da infância. As corporações infiltraram-se nas atividades e instituições associadas à infância, sem nenhuma resistência dos governos ou dos pais. A propaganda generaliza-se nas escolas. Os meios eletrônicos estão substituindo o ambiente usual das relações pessoais, da comunicação presencial e do lazer. Nós, os Estados Unidos da América, nos tornamos uma nação que confere menor prioridade para ensinar suas crianças como progredir social, intelectual e até espiritualmente do que para treiná-las a consumir. As consequências de longo prazo desse desenvolvimento são sinistras.

A COMERCIALIZAÇÃO DA INFÂNCIA

Inúmeras evidências confirmam que esse processo começou há um bom tempo. Os pré-adolescentes e adolescentes americanos emergiram, contemporaneamente, como as gerações mais materialistas, mais orientadas por marca e mais envolvidas pelo consumo em nossa história. E eles estão no topo da lista planetária também. Uma pesquisa com a juventude de setenta cidades em mais de quinze países concluiu que 75% dos pré-adolescentes norte-americanos querem ser ricos, o maior percentual comparativamente a qualquer um dentre os demais países pesquisados, com exceção da Índia, onde os resultados são idênticos. A fama é almejada por 61% deles. Mais crianças aqui do que em qualquer outro lugar creem que suas roupas e marca descrevem quem elas são e definem sua posição social. As crianças norte-americanas são as que mostram mais afinidade com as marcas, de modo que os especialistas as descrevem como “presas às marcas”.⁹

Ao mesmo tempo, as evidências de angústia entre as crianças cresceram. As taxas de obesidade atingem valores epidêmicos. Os diagnósticos de distúrbios de déficit de atenção e daqueles relacionados à hiperatividade aumentaram dramaticamente, e um número recorde de crianças está ingerindo medi-

camentos para ajudá-las a encontrar autocontrole e foco. Irritação, provocação e atos violentos intencionais e gratuitos são comuns em escolas e incluem um novo protagonista, a garota “alfa”, em uma alusão à liderança em um grupo, um ser malévolo que incita à confusão. Os estudos sobre ansiedade apresentam incremento dramático desse distúrbio. Segundo as médias atuais (ou seja, o padrão que define a normalidade), os jovens entre 9 e 17 anos encontram-se tão ansiosos¹⁰ quanto aqueles que em 1957 eram imediatamente internados em clínicas para tratamento de desordens psiquiátricas. Cada vez mais pais encaminham seus filhos para dispendiosos programas de modificação de comportamento,¹¹ à espera de que esses ambientes severos, e não raro abusivos, curem suas crianças.

Pesquisadores e advogados concentraram-se primeiro nas tendências sociais para explicar os problemas que atingem as crianças — mães que trabalham fora, pobreza, divórcio. Contudo, essa explicação se mostrou insuficiente. Depois de anos de estudo, existe evidência suficiente de que as crianças não sofrem efeitos negativos resultantes do fato de sua mãe trabalhar. Apesar de a pobreza exercer efeitos terríveis na criança, a juventude suburbana e de classe média também é afligida. Similarmente, grande quantidade de crianças pertencentes a famílias bem estruturadas está enfrentando tais problemas. Os conservadores acusam os valores liberais e o declínio da autoridade paterna. Contudo, as pesquisas mostram que filhos de pais autoritários tendem a apresentar mais, e não menos, desses comportamentos.

Os incômodos que atingem as crianças abarcam várias esferas, desde a física até a psicológica e a social. Eu me pergunto se elas não têm conexão entre si. Os excessos de consumo são generalizados, seja no que diz respeito à alimentação imprópria, aos meios eletrônicos, drogas ou álcool. Sofrimentos psicológicos, sentimentos de alienação e ausência de valorização pessoal são mensagens usuais da música popular. O consumo de álcool e drogas geralmente exacerba esses sintomas psicológicos. As patologias sociais são promovidas pelas mensagens materialistas e excludentes de anúncios e do marketing. Martin Lindstrom, com efeito, relata que “o medo e a pressão são os dois elementos que caracterizam a vida diária dos pré-adolescentes” e que a exploração da ansiedade em anúncios aumentou com regularidade nos últimos anos.¹²

Assim que comecei a investigar o impacto da cultura de consumo nas crianças, percebi que os estudos existentes eram dedicados a examinar os efeitos nocivos e adversos de uma experiência particular ou de um produto de mercado

sobre a criança. Eram estudos acerca da relação entre *junk food** e obesidade, entre a violência apresentada na televisão e atitudes agressivas da criança. Porém, não havia estudos a respeito do impacto do novo ambiente de consumo como um todo. Eu suspeitava que a crescente comercialização da infância fosse, pelo menos em parte, responsável pelo declínio do bem-estar infantil.

UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA ACERCA DA CRIANÇA E DA CULTURA DE CONSUMO

Entretanto, não quero saltar apressadamente para conclusões injustificadas. As crianças têm uma longa história como consumidoras. Alguns produtos infantis, como literatura e vestuário, estão disponíveis há séculos. Os historiadores atestam que em 1870 os brinquedos começaram a servir como símbolos de posição social.¹³ Através do século XX, as crianças aprenderam a gostar de comprar e tornaram-se ávidos consumidores de produtos popularmente oferecidos, como filmes, seriados do rádio e da televisão, livros e histórias em quadrinhos.¹⁴ Nesse sentido, aquilo que os acadêmicos denominaram “pânico moral”, ou seja, o exagerado medo dos adultos no tocante às modas infantis passageiras, manifesta-se há muito tempo.¹⁵ Hoje o pânico moral migrou para as revistas em quadrinhos, os cartões de coleção, jogos eletrônicos e mesmo animais e bonecas de pelúcia, como os Beanie Babies**. As crianças têm, portanto, uma rica história como atores econômicos — não apenas como trabalhadores mas também como negociantes, que adquirem, trocam e colecionam.¹⁶ Desde que vivenciamos um sistema de consumo capitalista, as crianças mantêm uma relação com ele.

Os registros históricos sugerem a importância de evitar conceitos excessivamente românticos sobre a infância.¹⁷ Viviana Zelizer, socióloga de Princeton, argumenta consistentemente que, na primeira parte do século XX, as atitudes dos adultos em relação às crianças mudaram de maneira sensível. Antes consideradas quase dispensáveis, elas tornaram-se sagradas, insubstituíveis e inestimáveis. Foi por volta dessa época que as ideias de inocência e pureza passaram a dominar o ideário adulto acerca da infância. Esse legado continua conosco: a infância ainda é vista como o tempo da “inocência e da maravilha”. Mas os teóricos da cultura convincentemente argumentam que o conceito de

* *Junk food* é a expressão utilizada em inglês para designar alimentos com alto valor calórico. (N. R. T.)

** Animais de pelúcia produzidos pela Ty Inc. Company. (N. R. T.)

inocência infantil é menos uma descrição da realidade do que um modo de os adultos projetarem as próprias fantasias sobre as crianças. Henry Giroux afirma que tais fantasias “permitem aos adultos acreditarem que as crianças não sofrem da avareza e ganância, negligência e atrevimento, nem das perversões de desejo e do espírito que os atingem”.¹⁸ Porém, as crianças são seres humanos complexos dotados de desejos conflituosos e impulsos. Ao considerarmos o quanto a infância está se transformando, é importante evitar tomá-las segundo os referenciais de nossa própria nostalgia, pensamentos ilusórios ou nossas experiências culturais específicas.

Entretanto, a mudança de rumo da imersão das crianças na cultura de consumo é um fato sem precedentes. No passado, o consumo era modesto em comparação com outras atividades como o trabalho, as brincadeiras, o lazer, a escola, o envolvimento religioso. Hoje, as horas de ócio estão preenchidas pelo marketing, que substituiu as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e suas relações de consumo. O poder de compra das crianças explodiu, uma vez que elas passam o dia comprando ou vendendo mais televisão.

Uma segunda diferença é que hoje em dia a comercialização coincide com as maiores mudanças na natureza específica da infância. Em comparação com a geração que nasceu logo após a Segunda Guerra Mundial, as crianças são expostas precocemente, e de maneira mais envolvente, ao mundo adulto. Crianças de pais solteiros, uma porção cada vez maior da população, carregam nos ombros muitas responsabilidades familiares. O analista social e crítico de mídia, Neil Postman, e outros argumentam que essa situação configura um “desaparecimento da infância”.¹⁹ As evidências de fronteiras indistintas²⁰ entre a criança e o adulto contemporâneos incluem o declínio dos jogos infantis, como bola de gude, brincadeiras de rua, jogos de salão, o desaparecimento de estilos infantis de vestuário, a precoce iniciação sexual, o uso de álcool e drogas, assim como a erotização generalizada da criança por meio de concursos de beleza, anúncios e atividades de exposição da moda.²¹ Estudiosos da tese do desaparecimento da infância são críticos e apontam que uma reação está em curso na forma do aumento de tarefas domésticas, no retorno ao uso de uniformes escolares e na intensificação do cuidado e da supervisão das crianças. Não se questiona, no entanto, que, emocionalmente, as crianças estão amadurecendo mais cedo, estão mais integradas ao mundo adulto e detêm mais poder nas decisões familiares.

A propaganda e o marketing deliberadamente influenciam as crianças para que se tornem consumidores autônomos e com mais autoridade. Chegou-se

a isso graças a uma estratégia que inverteu a antiga fórmula válida na década de 1920, que vendia produtos infantis por meio de uma aliança com as mães.²² Os publicitários deveriam convencer as mães de que os produtos eram benéficos para as crianças. Por exemplo, ao afirmarem que as proteínas do trigo constroem um corpo sadio e que leite contém vitamina D. Essa abordagem, denominada pela indústria da propaganda “modelo do porteiro”,* foi desenvolvida no pós-guerra. Hoje, os marqueteiros criam conexões diretas com as crianças, isolando-as dos pais e, às vezes, contrariando-os. A nova regra é que crianças e marqueteiros unam as forças para convencer os pais a gastarem dinheiro.

De algum modo, essa mudança não é surpreendente. Mudanças importantes na sociedade do consumo historicamente envolvem novas formas de triangulação. Uma dessas transformações ocorreu há mais ou menos um século, quando mulheres e marqueteiros fizeram uma aliança para superar a então emergente cultura econômica de consumo frugal manifestada pelos maridos. Tanto nos Estados Unidos como na Inglaterra, o sucesso dos estabelecimentos de varejo, inclusive as lojas de departamento, estava baseado na disposição dos comerciantes de aceitar que as mulheres comprassem a crédito, o que eles poderiam providenciar sem o consentimento dos maridos. Os comerciantes desenvolviam políticas de crédito fácil mesmo quando a aprovação dos maridos era duvidosa ou explicitamente negada. (Houve casos de anúncios masculinos em jornais isentando os maridos por débitos futuros decorrentes de compras feitas por suas esposas.) Claro que a motivação dos comerciantes era a de que, para comprar a crédito muito além do que poderiam, as mulheres seriam instadas a conseguir de seus maridos aprovação — e dólares — por antecipação. Os maridos eram proprietários da maior parte dos bens financeiros do casal, mas, em compensação, eram solicitados a garantir um nível socialmente adequado definido pela classe social e a prática anterior de compras. Como podemos imaginar, o número habitual de vestidos e itens domésticos tornou-se matéria de desacordos. Grande parte dos valores em atraso e do crédito não honrado terminou na justiça, pois os maridos se recusavam a pagar contas consideradas abusivas, contraídas pelas esposas em modistas, chapelarias e lojas de departamento. Geralmente, a justiça acolhia as razões deles, e o pagamento de muitas contas não foi honrado. Entretanto, aquela aliança permitiu às mulheres emergirem como as consumidoras dominantes da nação, apesar da sua falta de

* O “modelo do porteiro”, ou *gatekeeper model*, é utilizado nas ciências sociais para compreender a mediação entre pessoas que regulam/selecionam o acesso de outras a determinadas informações e/ou recursos. (N. T.)

controle sobre a capacidade financeira da família. A oposição a esse estado de coisas veio dos homens, que se preocupavam com os aspectos hedonistas e voluntariosos desse modo de consumo que ameaçava a sobriedade, o autocontrole, a modéstia e, talvez o mais importante, a autoridade masculina.

Eu relato essa história em detalhes porque ela mostra como uma nova aliança pode reformular a cultura. No presente, a parceria se dá entre as crianças e os marqueteiros, que implicitamente — e muitas vezes de modo explícito — aliam-se contra os pais. O “modelo do porteiro” tornou-se um remanescente arcaico de outra era, porém ainda hoje ele opera no marketing dirigido a crianças muito jovens e bebês. Os publicitários têm acesso direto às crianças porque elas assistem à televisão sem a presença dos pais.²³ Eles também se intrometem em outros ambientes livres da presença dos pais — a escola e a internet —, por meio dos quais falam diretamente com seu alvo.²⁴ Assim, os marqueteiros estão conectados com as crianças em um enlace muito próximo, no qual os pais têm dificuldades de penetrar e que afeta a convivência entre eles e seus filhos.

Esses desenvolvimentos não foram benéficos para as crianças. Minhas pesquisas mostram que aqueles que estão mais envolvidos na cultura do consumo criam e produzem menos em termos psicológicos e sociais. E, mais ainda, meus dados reverterem o entendimento convencional de que crianças que apresentam disfunções estão sendo preservadas por essa cultura. O problema é que o envolvimento na cultura do consumo causa disfunções sob a forma de depressão, ansiedade, baixa autoestima e sintomas psicossomáticos.

Muitos adultos respondem à crítica da mídia e do consumismo dando de ombros, por considerar que o assomo dessa cultura é inevitável. Alguns são fatalistas; outros afirmam que as críticas são exageradas ou esquecem as verdadeiras causas da aflição infantil.²⁵ Muitos ainda apresentam casos, inclusive os próprios, de exposição à televisão sem o correlato efeito desfavorável. Porém, tais posições são difíceis de serem sustentadas. Os marqueteiros estão cada vez mais audaciosos. As evidências científicas acerca dos efeitos nocivos se acumulam. Eu escrevi este livro como um relatório da situação e com a esperança de contribuir para chamar a atenção ao que me parece ser um caso de negação coletiva da natureza da infância e um descaso com as consequências da cultura de consumo infantil.

O mundo fluido do consumo infantil

...uma nação de crianças, e elas lideram as compras; as crianças influenciam 62% das aquisições de utilitários e minivans! A rede Nickelodeon possui 50% do índice de audiência K2-11 GRP na TV comercial dirigida a crianças.

Coletado de um comercial do canal de TV Nickelodeon, que mostra uma criança sorridente em um veículo utilitário¹

Uma criança norte-americana típica está hoje imersa em um ambiente de consumo tão intenso que torna insignificante qualquer experiência mercadológica de épocas anteriores. Com 1 ano de idade, ela já está assistindo aos *Teletubbies* e experimentando a comida dos seus anunciantes, Burger King e McDonald's.² Aos 18 meses, pode reconhecer logotipos, e antes do segundo aniversário solicita os produtos que deseja pedindo por suas marcas.³ Os especialistas afirmam que, antes de completarem 3 anos e meio, as crianças manifestam a crença de que as marcas lhes comunicam qualidades, valores — por exemplo, que elas são *cool*,* fortes ou espertas.⁴ Ainda antes de ingressarem

* Gíria usada como expressão consagrada na linguagem do marketing para designar uma atitude estética de conformidade e indistinção, atraente e maleável, dotada de

na escola, a probabilidade de possuírem um aparelho de televisão no quarto é da ordem de 25%, e o tempo gasto assistindo à TV é superior a duas horas diárias.⁵ Um aluno da primeira série escolar já reconhece cerca de duzentas marcas,⁶ acumula um número sem precedentes históricos de objetos seus e ganha em torno de setenta novos brinquedos por ano.⁷

As meninas entre 6 e 7 anos de idade solicitam os mais atuais itens de moda, usam unhas polidas e cantam as músicas que estão tocando nas rádios. Um dia depois do conhecido catálogo de vestuário dELIA*s chegar pelo correio, os profissionais de marketing apontam que “todas levam seus catálogos para a escola” para discutir sobre as novidades.⁸ (Quando escrevi essas palavras, o catálogo dELIA*s era um sucesso; agora que elas apareceram impressas, quem saberá? Nesse mundo, as tendências movem-se com velocidade da luz.) Os garotos de 8 anos de idade apreciam os anúncios da cerveja Budweiser (a marca apontada pelas pesquisas como a mais consistente nesse grupo de idade), o canal que transmite luta livre e os videogames violentos. As escolas rotineiramente dificultam o acesso e desaconselham os jogos da moda que inundam o mercado, como *Power Rangers* e *Pokémon*, argumentando que eles incitam brigas, comportamento antissocial e perda de coesão social.⁹ Jovens da faixa etária entre os 8 e os 13 anos todos os dias assistem a mais de três horas e meia de televisão.¹⁰ Como resultado, veem aproximadamente 40 mil anúncios¹¹ e solicitam 3 mil produtos ou serviços por ano.¹²

O que espera essas crianças, ao adentrarem a adolescência, é um ambiente saturado de violência, drogas, álcool e armas. Os meios de comunicação que as atingem apresentam, por exemplo, o tema da sexualidade de modo irresponsável e manipulado, sugerido por imagens irreais do corpo humano e de seu uso, muitas vezes degradando a condição feminina. De maneira geral, a cultura adolescente dominante é rica em estereótipos materialistas que insinuam que, se você não for rico, é um perdedor. Nesse sentido, os jovens são submetidos a uma pressão ininterrupta para assumirem uma atitude arrojada, de acordo com o interesse do mercado. A empresa de comunicação MTV é a líder mundial na promoção desses valores, ao difundir entre os jovens essa visão de mundo. Porém, o que parece mais grave é que a cultura adolescente tem migrado para gerações mais jovens, para as crianças. Os *reality shows* e outros espetáculos de horário nobre da MTV e a BET (Black Entertainment Television), dirigidos ao público adulto, são vistos hoje por crianças de 8 e 9

distanciamento simbólico e irônico. Sua tradução corresponderia a “legal” ou “desencanado”. (N. T.)

anos de idade. Isso indica que os marqueteiros estão deliberadamente traves-tindo a cultura infantil com temas e valores testados em adolescentes e que se mostraram capazes de difundir a cultura de consumo. De acordo com Betsy Frank, diretora de pesquisas da MTV Networks, “se algo funciona para a MTV, funcionará também para a Nickelodeon”. Esse processo é conhecido como *tweening* (interpolação), por conta de sua semelhança com o processo de computação gráfica, que cria imagens intermediárias entre uma imagem inicial e uma imagem final diferentes.

O “JUGGERNAUT” DO MARKETING

A comercialização da infância é dirigida por um grande número de fatores, subjacentes aos quais há uma espécie de instinto avassalador que denomi-no “Juggernaut”, para fazer menção à divindade védica caracterizada por extrema audácia, efetividade e alcance, na medida em que subjuga tudo o que está em seu caminho. Um indício dessa mentalidade no marketing é a linguagem industrial, que concebe o ambiente externo como o de uma guerra: aqueles para quem as campanhas publicitárias estão dirigidas são chamados de “alvos”; recursos consignados a uma campanha são tratados como “vamos atingir o alvo”; o material impresso é o “interceptador”. A indústria, no sentido linguístico, está condicionada pela metáfora da guerra biológica e se vale de termos como “marketing viral” e “irradiação de vírus”, entre outras convenções, como “converter [a criança] em um usuário” (frase oriunda do ambiente da droga), capturando sua atenção de modo a se tornar a marca líder na mente das crianças. Não há dúvidas sobre quem seja o vencedor dessa guerra. Quando a Nickelodeon afirma aos seus anunciantes que “possui as crianças da faixa etária de 2 a 12 anos”, ostenta um resultado que muitos de nós nem imaginávamos.

O sucesso das companhias pode ser atribuído, em parte, às enormes somas de dinheiro em jogo. James McNeal, o mais influente avaliador do potencial do mercado de consumo infantil, calculou que, em 2004, os gastos com estratégias de marketing e anúncios dirigidos a crianças alcançaram 15 bilhões de dólares, o que mostra um crescimento espantoso a partir dos exíguos 100 milhões despendidos em anúncios televisivos em 1983.¹³

Os pesquisadores dividiram a população estimada de mais de 52 milhões de crianças menores de 12 anos em grupos de acordo com idade, gênero, etnia e segmentos de produtos preferidos para construir mensagens especificamente direcionadas.¹⁴ Cada grupo enseja uma Conferência Anual desses pesquisadores. Para aqueles que pretendem capturar jovens hispânicos, existe o evento

Annual Hispanic KidPower, que promete desvendar os segredos do mercado em maior ascensão nos Estados Unidos. O Annual KidPower Food and Beverage é uma conferência que ensina aos participantes como vender para as crianças mais *junk food*. Existem outras conferências mercadológicas destinadas a assuntos relativos a adolescentes, pré-adolescentes, América Latina, Ásia e Europa. As crianças afro-americanas merecem atenção especial, assim como temas ligados à tecnologia e ao poder feminino na adolescência. Centenas de representantes das empresas clientes dedicam-se a aprender os últimos achados acerca do mercado de consumo infantil, e o fazem comparecendo a palestras de psicólogos, pesquisadores e técnicos de criação de agências de propaganda. Em uma conferência, fui convidada ao estande do Gepetto Group, que apresentava um vídeo de safári simulado, denominado *A natureza das crianças*.¹⁵ Naturalmente, os animais eram crianças, definidas como “as criaturas mais identificadas com a condição natural”. O narrador carregava no sotaque britânico, que combinava com sua vestimenta de safári e com seu chapéu de fibra vegetal. As crianças esgueiravam-se pelos cantos da floresta, bebendo avidamente refrigerantes e comendo guloseimas enquanto se comunicavam em uma linguagem própria do consumo. Eram espécimes daquele safári. Mas não produziam medo. O intrépido caçador Gepetto estava pronto a prestar ajuda. Ele prontamente capturava as estranhas criaturas que chamamos de nossas crianças e estava pronto a oferecer toda a informação sobre elas, a quem evidentemente se dispusesse a pagar. O representante da empresa prometia ensinar ao cliente “como se mostrar legal (*cool*) o tempo todo” ou fazer uma avaliação dos sonhos, aspirações e medos das crianças.¹⁶

Outras companhias, produtoras de propaganda, apresentavam chamadas menos elaboradas, embora oferecessem mensagem semelhante. Entre os títulos sugestivos das reuniões demonstrativas, destaco: “Construção emocional de marcas: maximizando o apelo de sua marca entre jovens hispânicos”; “Comprando poder: capturando sua parte da carteira de um pré-adolescente”; “Vendo o mundo por meio do olhar infantil: uma espiada íntima na mente e no coração das crianças”. Esses produtores e agentes publicitários prometiam “criar uma experiência tão sedutora que o consumidor não teria alternativa senão prestar atenção a ela”.

Essa habilidade para tratar do tema do consumo infantil só foi desenvolvida por um verdadeiro dilúvio de pesquisas geradas pela indústria da propaganda. As empresas criaram escalas de atitudes, pesquisas de opinião e outros instrumentos de análise de dados com vistas a avaliar o comportamento dos jovens, enquanto seus profissionais se tornaram verdadeiros antropólogos,

valendo-se de métodos etnográficos para examinar os detalhes mais íntimos da vida das crianças, incluindo a gravação de imagens delas em seus ambientes privados a fim de produzir análises minuciosas de seus rituais diários. Dirigiram-se às ruas, às lojas e mesmo às escolas para observar e gravar. Remuneraram adultos em quem as crianças confiavam, como treinadores, religiosos e trabalhadores jovens, para obterem as informações. Por intermédio da internet ofereceram dinheiro, produtos e prêmios diretamente às crianças em troca de informações sobre hábitos de consumo e preferências que fossem comercialmente úteis.

Após esse esforço de pesquisa, o desenvolvimento de mensagens começou. Os anúncios apresentavam mundos receptivos ao imaginário infantil, no qual não havia lugar para pais e professores inconvenientes; apoiavam-se em atitudes ousadas, valores chocantes e apelos sexuais, em um clima de crescente licenciosidade. As iniciativas de marketing surgiam com um novo apelo, baseadas em trocas de segredos, na guerrilha e na relação direta entre pares para influenciar comportamentos.

As companhias engajavam as crianças para divulgarem produtos umas para as outras na escola, em bate-papos, *playgrounds* e mesmo dentro de suas casas. O marketing dirigido à criança acontece em eventos públicos, festivais, concertos e escolas, as quais se tornaram o ambiente propício para a instalação de anúncios no final do século passado. As instituições missionárias, como Girl Scouts e Boys and Girls Clubs, uniram suas forças à dos marqueteiros. Quando o periódico *Los Angeles Times* decidiu realizar uma versão infantil de sua conhecida feira de livros, recorreu a especialistas em marketing.¹⁷ A indústria alegava que estava contribuindo com o empoderamento das crianças, mediante a promoção de sua autoestima.

Uma pesquisa recente do Center for a New American Dream* revelou que as crianças estão atentas e são até críticas desses movimentos.¹⁸ Sessenta e três por cento dos jovens que têm entre 8 e 14 anos confirmam perceber que existem muito mais anúncios dirigidos especialmente às crianças; 74% afirmam “ser muito ruim que precisemos adquirir coisas para sermos *cool*”. Oitenta e um por cento dos jovens creem que “a maioria das crianças dá importância exagerada à compra de coisas” e 57% concordam que gastam muito tempo tentando “convencer os pais a comprar coisas em vez de divertir-se com eles”. A mesma fração percentual preocupa-se com a constatação de que “os anúncios que incitam às compras são prejudiciais às relações entre pais e filhos”.

* Organização sem fins lucrativos que promove o consumo sustentável. (N. R. T.)

A EXPLOÇÃO DA GASTANÇA INFANTIL

Os publicitários anunciam porque as crianças compram. A cada meio segundo é vendida uma boneca Barbie no mundo.¹⁹ Mais de 120 milhões de crianças veem a Children's Television Workshope.* A rede McDonald's se esforça para atrair diariamente 8% da população norte-americana, e o McLanche Feliz é responsável por um quinto de seu faturamento.²⁰ O fato é que se desenvolveu um próspero segmento de mercado denominado infantil composto por produtos como música, comida, jogos eletrônicos, objetos escolares, vestuário, sapatos, brinquedos, programas de TV, esportes, entretenimento e viagem.²¹

A capacidade de consumo das crianças cresceu vertiginosamente. McNeal aponta que aquelas com idade entre 4 e 12 anos realizaram compras no valor de 6,1 bilhões de dólares em 1989, 23,4 bilhões em 1997 e 30 bilhões em 2002, mostrando um crescimento de 400% no período.²² O item mais consumido, guloseimas e bebidas, é responsável por um terço desses gastos. O segundo item, brinquedos, e o seguinte, vestuário, crescem rapidamente. Jovens mais velhos, entre 12 e 19 anos, consomem ainda mais: algo como 170 bilhões de dólares, em 2002, ou uma média semanal de 101 dólares por pessoa.²³ O mercado adolescente é importante, pois é seguido pelo mercado infantil, ditando estilos e tendências que migram para idades menores. Os adolescentes tornaram-se um indicador do comportamento futuro dos pré-adolescentes e das crianças.

As crianças estão se tornando compradores cada vez mais cedo. Estima-se que aquelas entre 6 e 12 anos visitem as lojas duas a três vezes por semana e coloquem no carrinho de compras seis itens em cada visita.²⁴ Oitenta por cento delas vão às compras regularmente com seus pais, uma atitude motivada pela situação de trabalho externo das mães.²⁵ Porém, as crianças também vão às compras sozinhas. Segundo McNeal, um quarto delas frequenta lojas antes de entrar no ensino fundamental, e a idade mais comum desses consumidores é de 8 anos.²⁶ Os jovens compradores também fazem compras por suas famílias, sobretudo aqueles que vivem com apenas um dos pais.²⁷ A proliferação de crianças nas lojas está produzindo alterações no varejo. Em 1996, em Alpharetta, Geórgia, foi inaugurado o primeiro centro comercial de comidas prontas dedicado a crianças.²⁸ O conceito de *kids village* foi um sucesso copiado no mundo todo. Espere um desses na sua localidade para logo mais.

* Organização não lucrativa produtora da série de TV *Vila Sésamo*, veiculada internacionalmente. (N. R. T.)

A INFLUÊNCIA JUVENIL

Quanto mais os jovens compram, mais relevância sua preferência adquire nas decisões de compras dos pais. No mercado, esse fenômeno é conhecido como mercado de influência e, de acordo com McNeal, estima-se que as crianças entre 4 e 12 anos influenciaram diretamente a decisão de compra correspondente a 330 bilhões de dólares e, de modo indireto, de outros 340 bilhões em 2004.²⁹ Ele acredita que tal influência cresce a uma taxa de 20% anuais,³⁰ partindo de um patamar de 1 trilhão de dólares despendidos no planeta sob a influência dos pré-adolescentes em 2002.³¹ Esse poder de persuasão explica o fato de a Nickelodeon, líder entre os canais de TV dirigidos ao público infantil, ter como seus anunciantes a montadora Ford, a rede de varejo Target, a rede hoteleira Embassy Suites e o Ministério de Turismo das Bahamas. (Isso explica também por que seus filhos pedem um veículo utilitário esportivo, férias nas Bahamas e a chaleira Robert Graves encontrada na loja Target.)

A influência das crianças está sendo dirigida por um conjunto de fatores que incluem mudanças no comportamento dos pais. As gerações mais velhas eram mais autoritárias, pois acreditavam saber o que era melhor para suas crianças. O ditado "as crianças devem ser vistas, mas não ouvidas" significava também que os pais tomavam as decisões de compras. Os pais nascidos no pós-guerra e nos anos seguintes estavam mais dispostos a dar voz aos filhos, pois viam as decisões de consumo como oportunidades educativas.³² Um profissional de marketing explicou: "Quando eu era criança, podia escolher a cor do carro. Hoje, as crianças escolhem o carro".³³ Isso pode, entretanto, ser um exagero, uma vez que a atitude dos pais também mudou. A indústria estima que 67% das compras de carro por pais são influenciadas pelas crianças.³⁴ Os marqueteiros esforçam-se tremendamente para descobrir em que medida essa influência permeou as compras de uma família e em que produtos ela é mais relevante. Eles descobriram que, em um número crescente de artigos, as escolhas das crianças, e não as dos pais, são decisivas.

Mais ainda, a opinião das crianças é requisitada a partir de uma idade mais tenra. De acordo com o painel de consumo elaborado pela agência de publicidade Griffin Bacal, de Nova York, 100% dos pais de crianças com idade entre 2 e 5 anos revelaram que seus filhos tiveram influência na compra de alimentos e lanches rápidos.³⁵ Para as escolhas relativas a vídeos e livros, a taxa de concordância está em 80%, e para produtos de saúde e beleza, em 50%. O relatório *Roper Youth* aponta que 30% das crianças com idade entre 6 e 7 anos escolhe os próprios alimentos no varejo, 15% escolhe seus jogos e brinquedos e 33%, seus lanches e guloseimas.³⁶ A influência aumenta com a idade.

Alimentação é uma área em que o marketing de influência e o declínio do controle paterno são mais pronunciados. Considere o caso dos petiscos com sabor de fruta Fruit Roll-ups, representados por Saatchi & Saatchi Kid Connection, e que fizeram sucesso fenomenal. Quando o produto foi lançado, os anúncios dirigiam-se às crianças e mães. Para estas últimas, o apelo era a aspecto de fruta da guloseima. Porém, com o tempo, a dualidade de mensagens mostrou-se desnecessária, como um responsável pela Saatchi me explicou: “Durante anos dissemos que o produto continha 10% de suco de fruta. E de fato garantíamos isso, mas vamos deixar isso de lado. Quem queríamos atingir?... Fizemos, então, um esforço consciente para dirigir o anúncio para a criança sem nos dispersar, nem mesmo nos preocupar com o apelo às mães. A mãe foi simplesmente retirada desse raciocínio porque a capacidade da criança de importunar a mãe é tão forte em um apelo como este que se tornava suficiente tirarmos vantagem dela”.³⁷

As famílias, premidas pela escassez de tempo dos pais, submetidos a longas jornadas de trabalho, tornaram-se presa fácil para os marqueteiros, cujas pesquisas mostravam que os pais que passavam menos tempo com os filhos eram os que mais gastavam com eles. A existência desses gastos, denominados “dinheiro da culpa”, era consistente com minhas observações acerca da influência exercida pelos jovens, e as pesquisas, desenvolvidas por uma aluna minha, confirmaram essa relação. Ela mostrou que pais que despendiam um número maior de horas trabalhando compravam mais itens como brinquedos, filmes e livros para seus filhos. Esse efeito era verificado em conjunto com o fato de que um maior rendimento proporcionado por mais trabalho conduzia a maiores gastos. No entanto, a pesquisa revelou que pais que dedicavam mais tempo aos seus filhos compravam menos itens. E mais: que as mães realizavam um gasto maior do que os pais e que os brinquedos eram os itens mais consumidos. Nas famílias de maior poder aquisitivo, a variação do gasto era mais sensível ao tempo dedicado às crianças. Tais resultados não comprovam que o sentimento de culpa motiva a compra, mas a relação estabelecida entre tempo dedicado e gasto efetuado era tão evidente que os profissionais de marketing passaram a explorar essa percepção.

A pressão motivada pelo tempo escasso também opera de outros modos. Os pais têm menos tempo para persuadir seus filhos a ingerir alimentos que eles rejeitam ou mesmo para devolver bens que não desejam. Essa situação explica em parte por que 89% dos pais consultam os filhos pré-adolescentes sobre suas preferências.³⁸ Os jovens são tecnologicamente astutos para solicitar todas as informações disponíveis acerca dos bens de consumo que lhes

interessam. Muitos pais consideram que seus filhos sabem mais do que eles a respeito dos produtos e fundamentam suas escolhas no conhecimento desses jovens.

O “APRISIONAMENTO ÀS MARCAS”³⁹

Hoje, quando os jovens solicitam algo, a escolha se faz pela marca. Um estudo de 2001 da rede Nickelodeon mostra que um jovem com cerca de 10 anos de idade memoriza de trezentas a quatrocentas marcas.⁴⁰ Entre 8 e 14 anos, 92% das solicitações são identificadas pela marca do objeto desejado, e 89% concordam que “quando encontro uma marca do meu agrado, eu me torno fiel a ela”.⁴¹ Um estudo da agência Griffin Bacal, de 2000, mostrou que perto de dois terços das mães acreditam que seus filhos estejam atentos às marcas aos 3 anos de idade, e um terço delas admite que isso já possa ser verdade aos 2 anos.⁴² O fato é que as crianças têm claras preferências de marca, reconhecem quais são *cool*, passam a cobiçá-las e ficam atentas a seus anúncios. A geração atual de jovens pré-adolescentes é, historicamente, a mais consciente no que se refere à identificação das marcas.⁴³

A incrível relevância assumida pela marca como identificação de produtos é um resultado previsível da enorme exposição dos jovens aos anúncios publicitários. As empresas despendem bilhões de dólares para criar associações positivas de marcas para seus produtos, conectando-os a imagens valorizadas, sentimentos e sensibilidades. Isso é especialmente verdade no mercado consumidor jovem, no qual os produtos são de difícil diferenciação se não estiverem associados a rótulos. Existe uma gama semelhante de refrigerantes, *fast-food*, doces, tênis, sapatos, *jeans* e mesmo músicas e filmes, o que leva as empresas a trabalharem constantemente para estabelecer identidades para suas marcas que induzam à fidelidade dos consumidores. As marcas apresentam-se como “signos”, puras entidades simbólicas separadas de um produto específico ou de quaisquer características funcionais. Essa é uma estratégia vitoriosa, e a juventude assume ansiosamente uma ética de rótulos e logotipos. Mas o valor da marca é um fator de difícil sustentação, em especial em um ambiente contemporâneo altamente competitivo. A intensificação da atitude, chamada pelos professores Robert Goldman e Stephen Papson de a “guerra dos rótulos”, ou seja, a competição corporativa centrada nas imagens, conduziu a uma espiral do simbolismo mutável e da vulnerabilidade das marcas.⁴⁴ Essa espiral, por sua vez, abastece a inovação no marketing e, por vezes, o desespero no mercado.

Nesta área de desenvolvimento do marketing, denominada “espaço infantil”, as ações estão voltadas para as extensões da marca, ou seja, para o

posicionamento de um produto em uma matriz composta por produtos associados entre si. Assim, existe o programa de TV *Pokémon*, o conjunto de cartões colecionáveis, o jogo eletrônico portátil, os brinquedos *Pokémon*, a alimentação *fast-food*, as versões *Pokémon* de jogos clássicos, o vestuário *Pokémon*, o material escolar, os copos plásticos e as mochilas. *Pokémon* em tudo e para todos. O processo de extensividade da marca tornou-se parte integrante da vida das crianças, de modo que a falta de uma marca associada é um evento não usual. Um amigo me contou que seu filho, um garoto de 6 anos com apurado gosto musical, estava perplexo por não haver objetos associados à banda Talking Heads — nada de brinquedos, logomarcas, programas, coisa nenhuma. O que havia de errado com essa banda?

Além disso, não são a quaisquer marcas que as crianças se afeiçoam. Elas almejam tanto roupas velhas quanto itens de luxo. Por volta dos anos 1990, pais e compradores reportaram uma mudança drástica em meninas com idade entre 6 e 10 anos, que se tornaram mais afeitas à moda e conscientes dos seus rótulos.⁴⁵ Elas preferiam estilos modernos, como sapatos plataforma e roupas pretas, bem como requisitavam etiquetas Hilfiger e Donna Karan. Os designers diziam que as crianças estavam “ditando a tendência” e, por isso, passaram a investir pesado em suas propagandas, quando Armani e Calvin Klein lançaram suas linhas infantis. A Burberry abriu a Burberry Kids, e a Abercrombie & Fitch, o “menino travesso” do vestuário jovem, tornando-se este o favorito da moda pré-adolescente. A ascensão social foi além do vestuário assinado por designers.⁴⁶ No final da década de 1990, Marianne Szymanski, fundadora do Toy Research Institute, percebeu que “as crianças estão solicitando itens mais dispendiosos, como programas de computador, telefones celulares, equipamentos eletrônicos e estereofônicos, serviços de mensagem eletrônica e fornos de micro-ondas em seus quartos (para fazer pipoca enquanto vêem filmes em seus “quartos-teatro”). E o que aconteceu? Os pais estão comprando esses itens”. As crianças também estão acumulando brinquedos como nunca. O número de brinquedos vendidos anualmente cresceu 20% entre 1995 e 2000, e os Estados Unidos, apesar de terem 4,5% da população mundial, consomem 45% do total da produção de brinquedos.⁴⁷

As atitudes de consumo estão se dirigindo para o luxo e para os padrões dos adultos. O salão de beleza inglês MiniKin Kinder oferece para crianças de 8 anos o “Tratamento Princesa”, composto por corte de cabelo, manicure e maquiagem.⁴⁸ Até mesmo a cirurgia cosmética alcançou as crianças, conforme relata Alissa Quart, que identifica o ano de transição entre o ensino básico e o ensino médio como o momento popularmente considerado ideal

para melhoria estética dos olhos, lábios, queixo e orelhas.⁴⁹ Para quem busca a última moda em eventos, a FAO Schwartz oferece festas de aniversário com pernoite a um preço de 17.500 dólares, e eles estão lotados.⁵⁰ Nos restaurantes, “lápiz de cor em cima da mesa não são mais atrativos”.⁵¹ Atualmente, são oferecidos conjuntos de desenho da marca Magna Doodle, aquarelas, caixinhas chinesas, “biscoitos da fortuna” ou brinquedos. O exemplo mais dramático dessa escalada em direção à sofisticação é o caso da rede McDonald's, que sorteu bonecas Madame Alexander a um custo de 50 dólares para acompanhar o McLanche Feliz.⁵²

O JOGO MONOPÓLIO NA VIDA REAL

A comercialização da infância, de acordo com as explicações articuladas pelos marqueteiros, é dirigida pelo fato de que as crianças têm acesso a mais dinheiro e mais voz nas decisões. Contudo, existe outra abordagem dessa questão, denominada pelos professores Shirley e Joe Kincheloe de “construção corporativa da infância”,⁵³ e que designa o movimento de controle, influência política e poder do mercado exercido por um pequeno número de megacorporações responsáveis pela venda da maioria dos itens adquiridos pelos jovens. Mais do que consumidores dirigidos por uma variedade de escolhas sofisticadas, a cultura do consumo infantil é centrada nos valores de grandiosidade e similaridade. Quatro companhias dominam esse mercado. A primeira é a Disney, com alcance global, produtos típicos de uma cultura anódina e uma história de estereótipos raciais e sexuais.⁵⁴ A “número 2” é o conglomerado Viacom, rei do *cool*, da qual a MTV Networks é a divisão mais lucrativa, com receita anual, em 2001, de mais de 3 bilhões de dólares. A ela devemos agradecer por séries com *Beavis and Butthead*, acusada de inspirar imitadores bufões que na vida real produzem morte e destruição. (A Viacom é proprietária da editora norte-americana responsável por este livro.) A seguir, vem a News Corp, de Robert Murdoch, proprietária da Fox, que trouxe para nós suas contribuições para a cultura jovem, dentre as quais *Fear Factor*, o *reality show* apresentado como um jogo na TV norte-americana. E, finalmente, a AOL Time Warner, proprietária da WB, da Cartoon Network, da *Sports Illustrated for Kids* e da *DC Comics*. Em 2002, a empresa anunciou que incluiria patrocínio pago na emissora dirigida a escolas e associada à marca CNN, porém recuou após receber severas críticas. Em meio a esses gigantes, o serviço público de divulgação (PBS) é supervisionado; mesmo assim, acabou unindo-se à Nickelodeon para se infiltrar no “mercado da educação”.⁵⁵

No mercado de brinquedos são as empresas Mattel e Hasbro que, juntas, devoraram virtualmente todas as outras fabricantes. Playskool, Fisher-Price, Parker Brothers, Milton Bradley, Tonka Trucks, Tyco, Hot Wheels, American Girl, Cabbage Patch Dolls, Tinker Toys, Avalon Hill, Wizards of the Coast e Mr. Potato Head foram todas incorporadas por aquelas gigantes. Já em 2002, oito dos dez brinquedos mais vendidos pertenciam a elas.⁵⁶ O setor de jogos eletrônicos é dominado por um pequeno grupo composto por Nintendo, Sony e Microsoft.⁵⁷ O modelo de incorporação, em que duas grandes companhias dominam o mercado, também prevalece em outros setores. Nos confeitos, estão M&M's e Hershey's. Em refrigerantes, Coca-Cola e Pepsi. No ramo de *fast-food*, McDonald's e Burger King. Na área de cereais matinais e lanches, estão a Nabisco e a Post. A Philip Morris (a gigante do tabaco renomeada como Altria), que detém a Kraft, proprietária com seus produtos Lanchables, já é a segunda escolha dos jovens, após a pizza. Frito-Lay é parte da PepsiCo, assim como Tropicana, Gatorade e Quacker Oats. A PepsiCo tenta reter a imagem saudável dos cereais matinais com a presença do venerável Quaker na embalagem, porém é a mesma companhia que vende o Cap'n Crunch Choco Donuts. Em todas as áreas de produtos infantis, os mercados são dominados por um pequeno número de empresas poderosas.

Isso ocorre por várias razões. Uma delas é porque com o monopólio vem a uniformidade, e a teoria econômica prediz que, quando dois oponentes se encontram, as estratégias vitoriosas de ambas os levam a se tornarem quase idênticos. Esse modelo explica por que os postos de gasolina se instalam preferencialmente em cruzamentos, por que democratas e republicanos aderem a uma posição centrista na política americana, bem como por que a Coca-Cola e a Pepsi são de difícil identificação em um teste cego. Para os consumidores, isso se apresenta como uma homogeneização dos produtos, de modo que variedade e diversidade são difíceis de encontrar. Você não enfrentará problemas para procurar pizza gordurosa, refrigerantes adocicados, brinquedos de plástico ou programas violentos na TV. Outras coisas é que faltam.

O monopólio também acarreta maiores lucros, maior poder para os fabricantes e menor influência para os consumidores. Esse é o raciocínio econômico habitual. De fato, as empresas passaram as duas últimas décadas do século passado acumulando dinheiro e influência política. Por volta do final dos anos 1970, a Comissão Federal de Comércio investigou os anúncios dirigidos a crianças e não gostou do que viu. Ela indicou a interdição da propaganda de produtos açucarados para crianças, assim como o fim de comerciais dirigidos especialmente para crianças com menos de 8 anos de idade. No presente, essa

iniciativa é inconcebível, em razão da enorme influência política das corporações de mídia e das empresas processadoras de alimentos. A Philip Morris doou mais de 9 milhões de dólares para os dois principais partidos políticos entre 1995 e 2002 (7,8 milhões foram destinados aos republicanos). A AOL Time Warner contribui com mais de 4 milhões, divididos meio a meio. A U.S. Sugar Corporation também está entre os mais importantes "doadores duplos".⁵⁸ Duas décadas de "verbas" erodiram o ambiente regulatório, legislativo e judicial, tornando árduo o trabalho de proteger as crianças.

BRINCANDO MENOS E COMPRANDO MAIS

As memórias organizam a visão que os adultos constroem da infância. Muitos em minha geração nascida no imediato e ufanista pós-guerra — os *baby boomers* — têm recordações vívidas de horas intermináveis sem o acompanhamento de adultos, dedicadas a brincadeiras espontâneas. Lembramo-nos de atividades ao ar livre, como jogos de pega-pega em parques de recreação. Muitos de nós pertenciam a uma gangue (no sentido salutar) de crianças de uma vizinhança, meninos e meninas de idades variadas que se encontravam após as aulas. Eu, particularmente, quando criança, fui obcecada por alguns desses jogos, muitos deles inventados por nós mesmos. Havia ainda uma grande quantidade de jogos tradicionais para serem jogados dentro de casa, como cartas, batalhas e jogos de tabuleiro. Fazíamos planejamentos, disfarces, construíamos fortes e nos divertíamos com nossos irmãos e irmãs. Algumas vezes também víamos televisão.

Tínhamos sorte. As gerações anteriores gastavam seu tempo trabalhando em fazendas, em fábricas ou nos serviços domésticos. O serviço infantil remunerado foi extinto nos Estados Unidos somente por volta de 1920. Os *baby boomers* também escaparam das consequências sombrias da guerra e da depressão. Éramos um grupo de garotas singularmente liberadas, quer por sermos desinibidas, quer por sermos cada vez mais comumente dispensadas de tarefas domésticas. As crianças nascidas a partir dos últimos anos da década de 1940 eram mais despreocupadas e sociáveis, pois dependiam menos da responsabilidade familiar do que as gerações precedentes. Foi uma experiência com toda uma geração de jovens que levou décadas para ser construída, mas que teve vida curta. O tempo livre das crianças diminuiu.⁵⁹ Elas despendem mais horas em atividades semelhante ao trabalho. A maior parte de seus dias é estruturada em atividades comerciais e de consumo, uma prática pouco comum às outras gerações.

TABELA 1 — Tempo semanal que as crianças despendem em várias atividades, 1981-1997 (em horas e minutos)

	3 a 5 anos		6 a 8 anos		9 a 12 anos		Todas as idades	
	1981	1997	1981	1997	1981	1997	1981	1997
Trabalho doméstico	2h09	2h20	2h49	2h07	5h18	3h42	3h46	2h49
Compras	2h35	3h44	0h59	2h38	1h57	2h24	1h52	2h53
Cuidados pessoais	6h18	8h32	6h13	7h53	6h21	7h53	6h18	8h05
Alimentação	9h43	9h24	9h08	8h05	8h13	7h23	8h52	8h13
Dormindo	77h19	76h11	70h04	70h49	65h36	67h24	70h01	71h07
Escola	14h30	12h05	27h52	32h46	29h02	34h03	24h45	26h48
Estudo	0h25	0h36	0h52	2h08	3h22	3h41	1h53	2h16
Visitas	2h58	3h04	3h40	2h48	3h48	2h40	3h32	2h50
Esportes	1h31	4h08	6h01	5h13	4h51	6h33	4h15	5h25
Atividades ao ar livre ⁶⁰	0h13	0h37	0h28	0h30	0h46	0h36	0h32	0h35
Artes	0h28	1h12	0h21	0h45	0h22	0h54	0h23	0h57
Brincadeiras	25h50	17h21	14h58	11h10	7h24	8h54	14h30	12h12
Televisão	15h14	13h52	15h55	12h54	20h01	13h36	17h35	13h29
Leitura	0h29	1h24	0h59	1h09	1h03	1h14	0h53	1h16
Conversas em família	0h37	0h48	1h07	0h30	0h53	0h27	0h53	0h35
Outras formas de lazer passivo	2h59	2h35	1h58	1h33	3h24	2h19	2h53	2h11
Atividades supervisionadas	0h10	7h30	0h12	1h33	0h18	0h24	0h14	2h57

FONTE: Hofferth e Sandberg (2001b, Tabela 2).

Estudos com grandes amostras populacionais de crianças são raros. Em 1997, o Panel Survey of Income Dynamics* conduziu uma extensa pesquisa sobre as crianças e seu ambiente e coletou dados sobre como elas utilizam seu tempo. Um estudo suplementar sobre o desenvolvimento da criança (Child Development Supplement) trabalhou com uma amostra nacional representativa para os Estados Unidos, composta de mais de 3.500 crianças e 2.400 domicílios, medindo o uso do tempo por meio da construção de uma agenda de atividades diárias. A primeira conclusão foi a de que o tempo para lazer e brincadeiras era pequeno. Se subtrairmos das horas de um dia o tempo empregado para comer, dormir, tratar de cuidados pessoais, ir à escola, estudar, cuidar de outras crianças ou idosos, realizar compras e fazer trabalhos domésticos, apenas 25% do

* Trata-se de um estudo longitudinal das famílias estadunidenses que mensura os fatores econômicos sociais e de saúde ao longo da vida das pessoas e entre gerações. (N. R. T.)

tempo de uma criança permanece para uso arbitrário dela.⁶¹ Para crianças entre 6 e 12 anos, esse tempo foi um ponto percentual menor. (Veja a Tabela 1.)

Como as crianças utilizam esse tempo? Aquelas com idades entre 3 e 5 anos ainda brincam bastante, mas para as pertencentes à faixa etária que cobre dos 6 a 12 anos, segundo o que o estudo de Sandra Hofferth e John Sandberg define como “brincadeiras”, isso significa apenas dez horas por semana. É menos do que as 33 horas semanais de escola ou as treze horas que elas passam vendo televisão como atividade principal.⁶² Entre 9 e 12 anos, elas brincam apenas durante nove horas semanais. Existem outras atividades semelhantes a “brincar” e que podem ser executadas no horário de livre escolha, como dedicar-se às artes e a *hobbies*, o que toma algo como uma hora, ou a atividades “externas”, que consomem, em média, 35 minutos.

Existe uma crença disseminada de que as crianças contemporâneas, quando comparadas com as de outras gerações, são mais irritadiças, rápidas e vinculadas a atividades produtivas. Títulos de livros como *Sem tempo para ser criança*: a infância estressada [de David Elkind] e *The over-scheduled child* [A criança superatarefada, de Alvin Rosenfeld] revelam essa ansiedade social. A investigação dos padrões de uso de tempo nas últimas duas décadas sugere que tais angústias não podem ser desprezadas. Em comparação com estudos de 1981, as crianças atualmente gastam mais horas na escola e nas lições de casa,⁶³ e menos horas visitando amigos e conversando na própria casa; seu tempo livre e de lazer passivo também diminuiu. Essas tendências ajudam a explicar a existência de seminários para discutir o estresse da gestão, dirigidos a professores de jardim da infância, inclusive por que os estudos de marketing reportam como um dos maiores problemas no ensino atual o atendimento a solicitações de menor pressão, por parte dos jovens, menor carga de trabalho e mais tempo para relaxar.⁶⁴

As crianças contemporâneas vão mais às compras. Em 1997, a criança entre os 6 e 12 anos gastava em média duas horas e meia por mês nessa atividade, ou uma hora a mais do que em 1981. São visitantes frequentes dos supermercados e farmácias, são mandados à lavanderia e acompanham seus pais às lojas de departamentos. Gastam tanto tempo comprando quanto realizando visitas, o dobro do que gastam lendo ou indo à igreja e cinco vezes mais do que brincando ao ar livre. Gastam quase a metade do tempo correspondente à prática de esportes comprando.⁶⁵ Em média, por semana, mais crianças vão às compras (52%) do que leem (42%), ou vão à igreja (26%), ou participam de um grupo de jovens (25%), ou brincam ao ar livre (17%), ou passam um tempo em casa conversando (32%).

Tabela 2 — Tempo médio diário de exposição a cada tipo de mídia (em horas e minutos)

	2 a 7 anos	8 a 13 anos
Média total de exposição	4h17	8h08
Televisão	1h59	3h37
Espetáculos gravados na TV	0h03	0h20
Comerciais	0h26	0h29
Filmes	0h02	0h26
Videogames	0h08	0h32
Mídia impressa	0h45	0h50
Rádio	0h24	0h35
CD e fitas	0h21	0h47
Computador	0h07	0h32

FONTE: Kaiser Family Foundation (1999, Tabela 8-A).

Tabela 3 — Total de exposição diária à mídia e uso de mídia (em horas e minutos)

	Exposição total	Horas pessoais*
Todas as idades	6h32	5h29
2 a 7 anos	4h17	3h34
8 a 13 anos	8h08	6h47

*NOTA: O tempo de exposição total corresponde à soma do tempo que as crianças utilizam com cada tipo de mídia e inclui contagem em duplicidade. O indicador horas individuais ajusta o tempo de exposição para impedir essa contagem em duplicidade e representa o total de horas diárias gasto com cada mídia.

FONTE: Kaiser Family Foundation (1999, Tabela 7).⁶⁶

INFÂNCIA PÓS-MODERNA: A GERAÇÃO ELETRÔNICA⁶⁷

A mudança comportamental que atraiu mais atenção foi o grande envolvimento das crianças com as mídias eletrônicas, o que levou muitos estudiosos a propor uma nova infância, pós-moderna, dirigida pela televisão, internet, videogames, filmes e vídeos. Para estimar a magnitude dessa mudança, devemos ir além de dados de divisão do uso diário do tempo, que têm por foco principalmente a televisão, e recorrer a pesquisas mais detalhadas sobre o uso das diversas mídias.

Um desses estudos é o *Kids & media @ the millenium*, de 1999, realizado pela Kaiser Family Foundation's. Trata-se de uma pesquisa de alta qualidade, realizada em uma grande amostra, que combina o uso diário do tempo com questões acerca da lembrança das mídias acessadas no dia anterior.⁶⁸ Ela reporta que a atividade "assistir à televisão" consome diariamente duas horas e 46 minutos dos jovens entre 2 e 18 anos, que ainda gastam 28 minutos adicionais assistindo a comerciais. Essa atividade é ainda mais intensa na faixa etária que vai dos 8 aos 13 anos; crianças dessa idade passam três horas e 37 minutos por dia diante

da TV, mais 29 minutos com comerciais. Isso soma quase trinta horas semanais. Essas médias escondem comportamentos bem variáveis, pois existem grupos muito mais dependentes dessa mídia; por exemplo, 27,5% das crianças entre 8 e 13 anos passam mais de cinco horas diárias vendo TV.⁶⁹

As estimativas apresentadas estão de acordo com a maior parte das pesquisas de uso de mídia, porém são mais altas do que os valores dos diários tradicionais, que apontam entre treze e catorze horas de uso da televisão por semana. Uma razão para a diferença é que as pesquisas feitas com o uso do diário estão focadas nas atividades principais, e a televisão é frequentemente assistida enquanto se realiza outra tarefa. O estudo da Kaiser mostra que 42% dos respondentes reportam que nas suas casas a televisão está ligada "a maior parte do tempo". Em 60% das residências vê-se televisão durante as refeições.⁷⁰

Quando combinamos todos os tipos de mídias — videogames, computadores, música, rádio e mídia impressa —, o tempo quase dobra. Estimamos que a criança "média" norte-americana despende cinco horas e 29 minutos por dia com as várias mídias, o que totaliza mais de 38 horas semanais.⁷¹ Por volta de 45 minutos diários são gastos com mídia impressa, e 46% das crianças entre 8 e 13 anos apontam uma exposição média (que conta em duplicidade tempos dedicados a mídias diversas simultaneamente observadas) de mais de sete horas diárias. (Veja as Tabelas 2 e 3.)

O tempo dedicado à televisão varia significativamente de acordo com raça (que produz as maiores variações), renda e educação dos pais.⁷² Por exemplo, entre 8 e 18 anos de idade as crianças brancas vêm em média duas horas e 47 minutos diários de TV; as hispânicas, três horas e cinquenta minutos; e as negras, quatro horas e 41 minutos. Todos os três grupos vêm também trinta minutos de vídeos. Em famílias de menor renda e naquelas cujos pais têm menor nível educacional, dedica-se mais tempo à TV, especialmente as crianças mais jovens.

COMO ESTÃO AS CRIANÇAS

Uma visão conservadora das tendências que descrevi sugere que produzimos uma geração de preguiçosos comedores de batata frita e refrigerante que exigem dos pais um par de tênis de mais de 100 dólares.⁷³ São mimados, incapazes de demonstrar satisfação e propensos a seguir um mau caminho. Uma visão alternativa enfatiza as realizações da juventude, seu espírito voluntário, sua resiliência e tolerância. Deixando de lado os julgamentos valorativos, o que sabemos acerca de como nossas crianças estão vivendo? Os últimos

quinze ou vinte anos testemunharam mudanças significativas no que se come, no que se bebe, no que se vê e no que se faz. Porém, o que podemos dizer sobre como estão nossas crianças?

Começemos com a alimentação. Historicamente, a pobreza é o grande responsável por má nutrição e dieta insuficiente. Apesar da saúde da nação, ainda temos nos Estados Unidos níveis expressivos de fome e má nutrição induzidos por pobreza. Em 1999, 16,9% das crianças estavam submetidas à insegurança alimentar e não recebiam alimentação adequada que promovesse o desenvolvimento de uma vida ativa e saudável.⁷⁴ Milhões de crianças norte-americanas ainda permanecem com fome, mas surgiu um novo problema associado a ela. As dietas estão longe de proporcionar os níveis nutricionais recomendados, e muitas crianças se alimentam inadequadamente. Um estudo de 1997 mostrou que 50% das calorias ingeridas por crianças são provenientes da adição de açúcar e gorduras,⁷⁵ bem como que as dietas de 45% das crianças não alcançam os padrões nutricionais desejáveis.⁷⁶ Elas ingerem quantidades excessivas de produtos que são objeto de campanhas publicitárias e não consomem quantidades suficientes de frutas, vegetais e fibras. Entre as crianças da faixa etária de 6 a 12 anos, apenas 12% têm uma dieta saudável — 13% recebem dietas pobres. O restante dessa população obedece à recomendação de que “necessita de melhoria nutricional”.

A imprensa tem noticiado que os índices de obesidade são alarmantes.⁷⁷ Usando o parâmetro técnico fornecido pelo percentil 80/15 do Índice de Massa Corporal, cerca de 15% dos jovens norte-americanos são obesos. De acordo com um padrão mais rígido, usando o percentil 90/15 como critério, 15% das crianças são obesas. Desde 1980, os índices de obesidade de crianças duplicaram, e os relativos a adolescentes triplicaram, de modo que os diagnósticos de doenças relacionadas ao sobrepeso, como diabetes tipo II e hipertensão, cresceram. Ao lado do aumento da obesidade está presente uma preocupação com a imagem corporal, com a silhueta esbelta e com uma multiplicidade de desordens alimentares.⁷⁸ Um número recorde de meninas faz regimes e inicia as dietas cada vez mais cedo.

Outras formas de consumo são preocupantes. As crianças estão fumando, ingerindo álcool e usando drogas em proporções alarmantes.⁷⁹ Por volta da oitava série, mais de 7% dos jovens são fumantes regulares, número que triplica no fim do ensino médio.⁸⁰ Apesar das restrições ao uso do tabaco, mais de 2 mil crianças e adolescentes começam a fumar a cada dia e um terço delas irá morrer por doenças associadas ao fumo. Na oitava série, 14% das crianças revelam ter tomado cinco doses seguidas de bebida alcoólica nas duas semanas anteriores. No ensino médio, há o dobro de respostas afirmativas. Metade dos adolescentes ingere álcool de maneira habitual⁸¹ e 12% dos estudantes da oitava série afirmam terem usado drogas no último mês. No ensino médio, a porcentagem é de 25%.

Crianças e jovens estão sofrendo crescentemente de problemas mentais e emocionais. A conclusão de um estudo publicado no periódico *Pediatrics Journal* foi de que os índices desses distúrbios se elevaram constantemente desde 1979 até 1996.⁸² Para crianças entre 4 e 15 anos de idade, os índices de ansiedade e depressão passaram de desprezíveis para 3,6%; hiperatividade e déficit de atenção saltaram de 1,4% para 9,2%. As estimativas para a depressão severa atingem 8% entre os adolescentes.⁸³ Em décadas recentes, as taxas de suicídio cresceram, e o suicídio representa hoje a quarta causa de morte entre jovens de 10 a 14 anos. As taxas são ainda maiores entre membros de minorias raciais.⁸⁴ Em 2001, a pesquisa entre ingressantes na Universidade da Califórnia, em Los Angeles, apontou o pior índice de autoavaliação de saúde física e emocional em dezesseis anos.⁸⁵

O amplo estudo, denominado *Methods for the Epidemiology of Child and Adolescent Mental Disorders* (MECA), conduziu a resultados semelhantes,⁸⁶ mostrando que 13% das crianças entre 9 e 17 anos sofriam de ansiedade, 6,2% de distúrbios do humor, 10,3% de desordem de comportamento e 2% de abuso de drogas. Em conjunto, 21% desse grupo etário possuía “diagnóstico de alguma desordem mental ou comportamental, ainda que mínima”. Onze por cento apresentava comprometimento funcional significativo e 5%, comprometimento extremo. (Ver Tabela 4.)

As conclusões do *Child Development Report* de 1997, que incluiu crianças com idade entre 3 e 12 anos, também são motivo de preocupação.⁸⁷ Apesar de os pais considerarem que seus filhos são felizes e saudáveis, um em cinco afirmou que eles são medrosos ou ansiosos, infelizes, tristes, deprimidos ou tímidos. Dois em cinco pais afirmaram que seus filhos são desobedientes, impulsivos e mal-humorados. Cinquenta por cento tem pelo menos um desses desvios. A pesquisa também questionava a qualidade das relações entre pais e filhos, e os resultados mostraram que apenas 59% consideravam sua relação com os filhos em idade escolar “próxima ou muito próxima”,⁸⁸ ao passo que só 57% afirmaram ter comportamento carinhoso com os filhos várias vezes na semana. (Exemplos de comportamentos carinhosos são brincadeiras, gracejos, abraços e declarações de afetividade, como dizer “Eu te amo”.)

Entendidos em conjunto, esses dados não são confortáveis de serem considerados. Eles mostram que as crianças norte-americanas estão piores hoje do que estavam há dez ou vinte anos. Trata-se de conclusão especialmente notável quando levamos em conta que, durante os últimos quinze anos, a pobreza infantil decresceu substancialmente, desde um impacto em 22% da amostra nos anos 1980 até 16% nos dias atuais. Esse declínio induziu melhorias nas medidas de infortúnio e insatisfação, pois a pobreza está correlacionada a impactos

adversos na saúde mental e física. Portanto, a deterioração dos indicadores de bem-estar sugere que outros fatores negativos poderosos estão comprometendo o bem-estar das crianças.

Tabela 4 — Distúrbios mentais e dependência química em jovens — crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos	
	Porcentagem de jovens entre 9 e 17 anos
Distúrbios de ansiedade	13,0
Distúrbios de humor	6,2
Distúrbios de comportamento	10,3
Distúrbios por abuso de substâncias	2,0
Outros distúrbios	20,9

FONTE: Dados extraídos do U.S. Office of the Surgeon General (1999, Tabela 3-1).

Um desses fatores pode ser o aumento de valores materialistas. A aspiração maior das crianças atualmente é a riqueza, o que é mais apelativo para elas do que se tornarem um grande atleta, ou uma celebridade, ou serem esportistas, como eram os objetivos de outras gerações.⁸⁹ Entre as crianças que frequentam da quarta à oitava série, 44% afirmam “sonhar acordadas” que são ricas.⁹⁰ E cerca de dois terços dos pais afirmam que “meus filhos, diferentemente de mim na idade deles, definem sua autoestima em termos de coisas que possuem ou usam”.⁹¹

Os psicólogos apontam que estimular valores materialistas às crianças compromete o bem-estar, além de tornar os indivíduos ansiosos, deprimidos, com menor vitalidade e pior saúde física.⁹² Entre os jovens, aqueles mais materialistas são mais propensos a se envolver em comportamento de risco. À luz desses fatos, os dados são inquietantes. Uma das únicas pesquisas de âmbito nacional nos Estados Unidos acerca do materialismo dos jovens mostrou que mais de um terço deles, entre 9 e 14 anos, preferem passar o tempo comprando coisas do que fazendo qualquer outra atividade, mais de um terço “realmente gosta de outras crianças que possuem objetos e roupas especiais”, mais da metade admite que, “quando você cresce, quanto mais dinheiro possui, mais feliz você é”, e 62% afirmam que “o único trabalho que me interessará quando eu crescer é aquele que irá me proporcionar grande quantidade de dinheiro”.⁹³ Para compreender como e por que as crianças norte-americanas seguiram esse caminho, temos de dar uma volta pela avenida Madison.*

* Trata-se de uma das avenidas mais movimentadas de Nova York, onde se localizam famosos designers de moda, joalherias e luxuosos salões de beleza. (N. R. T.)

3

De Tony, o Tigre, a *Slime time live**

O conteúdo das mensagens comerciais

É uma grande enganação.

Lisa Morgan (pseudônimo)

Executiva de contas publicitárias,
discorrendo sobre o marketing infantil

O ditado “não há nada novo sob o sol” é uma referência de cautela para que nos lembremos de que as crianças comprem há muitas décadas, até mesmo há séculos. Os produtos especialmente dirigidos a elas, como literatura e vestuário, surgiram no século XVIII, e os relatos garantem que as crianças os valorizavam. No fim do século XIX, a loja de departamentos Marshal Fields, de Chicago, editou um catálogo de 36 páginas devotado exclusivamente a brinquedos.¹ Logo depois, o comércio converteu suas exposições sazonais de brinquedos em departamentos abertos o ano todo e realizou apresentações e eventos sobre moda infantil.² Os shows radiofônicos dedicados a esse público nos anos 1930 já continham anúncio específicos para crianças.³ Porém, como enfatizei anterior-

* Série infantil que foi ao ar no canal Nickelodeon de 2000 a 2003. (N. E.)

mente sobre esse mercado, na primeira metade do século XX, a venda de produtos infantis era feita por intermédio das mães.

Uma razão é que as oportunidades de atingir diretamente as crianças eram limitadas até o advento dos programas infantis de televisão. Em 1954, a ABC iniciou a transmissão do seu grande sucesso *Mickey Mouse Club*, que ia ao ar após as aulas e tinha como sua anunciante a Mattel.* No fim dos anos 1950, a popularidade da boneca Barbie solidificou uma relação longa e lucrativa entre a televisão e os comerciais de brinquedos. A programação das manhãs de sábado também começou durante essa época, e a fabricante de alimentos Kellogg's criou seus personagens clássicos, Tony, o Tigre; Trix, o Coelho; e os mascotes Snap, Crackle e Pop, cujos nomes têm inspiração onomatopaica, associados ao Rice Krispie, para vender cereais.⁴ Naqueles dias, brinquedos e alimentação matinal já eram as duas das categorias de produtos mais anunciadas. Dois temas centrais do marketing, a fidelidade com a marca e a compra por influência, já estavam presentes em 1950;⁵ contudo, os anúncios da época eram menos ambiciosos. O mercado infantil era uma área represada que usava apenas formas padronizadas de propaganda. Os anúncios dirigidos aos meninos traziam locutores falando em voz alta, colisões de veículos e algumas animações. As garotas recebiam comerciais mais animados, suaves e "cor-de-rosa". Os anúncios focavam os atributos do produto, em contraste com os apelos mais simbólicos de hoje. Eles podem ser lembrados como peças publicitárias de baixo custo e pouco criativos.⁶

Os primeiros anúncios na televisão pareciam coisa do "Velho Oeste". As técnicas de venda não eram reguladas, e os comerciais mostravam crianças com apetite desproporcional comendo cereais e se utilizavam de recursos especiais para incrementar o aspecto dos brinquedos. Eles não distinguiam entre fantasia e realidade, como fazem hoje, e era comum confundir propositamente o espectador, ao misturar apelo à venda durante a transmissão do evento, e criar o mecanismo conhecido como *host selling*.** Esses primeiros anúncios podem ser considerados grosseiros e se baseavam em estratégias de pressão e mesmo em atitudes enganosas.⁷

Foi assim que os comerciais de televisão dirigidos às crianças motivaram sua autorregulação promovida por uma ação do Better Business Bureau, que criou o sistema de regras conhecido como Caru — Children's Advertising Review Unit. Houve outros também, desenvolvidos pelas redes de televisão, os

* Trata-se de uma fabricante de brinquedos e artigos esportivos norte-americana. (N. T.)
 ** Trata-se da divulgação ou venda de um produto em meio a um programa ou evento, de modo a esmaecer as fronteiras ou a possibilidade de distinção entre a propaganda e a atividade ou programa em questão. (N. R. T.)

quais incluíam uma série de proibições — por exemplo, para o *host selling*, para o endosso de celebridades a um produto ou para o uso de superpoderes pelos personagens. Como indicação geral, os anúncios deveriam ter o cuidado de não sugerir que a criança precisava do produto para ser aceita socialmente e não induzir a sensação de que ele conferia superioridade. Também era proibido o emprego de uma linguagem exortativa ou apelativa, sugerindo, por exemplo, que a "criança solicitasse o bem a um adulto". Tais atitudes eram condenadas e conhecidas pelo termo *hard sell*. Porém, essas regras valiam apenas para o anúncio de produtos destinados às crianças. Os de bebidas, automóveis e outros produtos destinados a adultos, que compõem 51% da audiência, eram cobertos por regras bem menos restritivas, e a audiência infantil dessa propaganda tornava as regras anteriores bem menos efetivas. (No fim dos anos 1990, mais da metade dos programas mais populares entre crianças de 2 a 12 anos de idade eram dirigidos ao público adulto.)⁸

Atualmente, os anúncios de brinquedos são os mais regulados, e estão em segundo lugar nos gastos com publicidade, logo atrás do grupo alimentação. As regras indicam que uma parte dos comerciais deve mostrar o produto de modo realístico, o que resulta em algumas tomadas de cena mais simples, com o brinquedo mostrado em um fundo neutro, por meio de imagens isoladas. O anúncio tampouco pode afirmar que o objeto realiza coisas que de fato não pode fazer, como mover-se sozinho quando na verdade requer ajuda humana. Também é obrigatório relatar se acessórios ou baterias são necessários. Os anúncios devem, ainda, distinguir claramente entre brincadeiras reais de possíveis ambientes fantásticos, e o apelo à utilização da imaginação criativa da criança não pode tomar mais do que um terço do tempo do comercial. Um comercial de brinquedo típico começa hoje com uma sequência realista, segue com uma tomada em um espaço aberto, como uma selva, ou o espaço sideral, ou um ambiente pré-histórico, ou um reino mágico, e, finalmente, retorna para o realismo. Deve-se ter o cuidado de não mostrar atividades perigosas que as crianças possam copiar. Isso contrasta com a liberdade de ação que os comerciais sugerem, apesar de já terem sido notificados casos de indução de incidentes perigosos. Os problemas legais com comerciais falsos ou enganosos também influenciaram a regulação. Nos anos 1970, a Federal Trade Commission* aprovou regulações que iam contra algumas das maiores fabricantes de brinquedos, como a Mattel e a Kenner, restringendo-as com medidas que permaneceram

* Trata-se de uma agência do governo dos Estados Unidos, fundada em 1914, que tinha a missão de promover a proteção ao consumidor, a prevenção e a eliminação de práticas comerciais danosas e anticompetitivas. (N. R. T.)

válidas por décadas. Essas regulações envolviam anúncios de brinquedos que os mostravam realizando coisas que de fato não faziam e, como consequência, as empresas assumiram uma posição mais cautelosa em seus anúncios.

Os anúncios de alimentos são menos regulados, pois as empresas assumem que as crianças devem ser estimuladas a comer. A principal diretriz é denominada "estímulo à refeição balanceada", segundo a qual os cereais e outros itens do café da manhã devem aparecer em um contexto nutricional balanceado. Outras regras indicam que a relação entre o alimento e a energia deve ter bases técnicas garantidas e que determinados suplementos enriquecidos, como o Slim-Fast ou o Carnation Instant Breakfast, não podem ser apresentados como substitutos de refeições.

Os anos 1980 trouxeram as maiores mudanças nos anúncios dirigidos ao público infantil. As empresas perceberam o potencial da venda direta às crianças. Os créditos dessa descoberta costumam ser dados a James McNeal, de quem as estimativas do valor do mercado infantil rapidamente circularam pelas indústrias.⁹ Ele afirma que nos anos 1960, quando apresentou seus préstimos às empresas, suas mensagens caíram em ouvidos moucos: "Eles praticamente riram de mim, como de alguém desconectado da realidade. Tomar as crianças como um mercado? Você deve estar de brincadeira". No fim da década de 1980, quando seu primeiro livro apareceu, as empresas já estavam levando as crianças mais a sério. As estimativas de McNeal ajudaram a aumentar o número de produtos vendidos a crianças, assim como a quantidade de dólares provenientes dos setores de alimentos e lazer. A Kraft tomou as crianças como alvo para anunciar queijo, massa, gelatinas e sobremesas, como já vinha fazendo com cereais e lanches. Paul Kurnit, um dos decanos do marketing infantil, explicou: "Formou-se um entendimento de que podemos dirigir a propaganda de queijo e massa diretamente para as crianças, pois elas já dizem assim 'Lembre-se, mamãe, me dê queijo e macarrão Kraft'".¹⁰

Uma segunda transformação foi provocada pela expansão da mídia infantil, que gerou novas oportunidades de negócios para os publicitários. Nos anos 1980, surgiram novos canais de televisão a cabo para o público jovem. Ainda que alguns deles, como o Nickelodeon, não aceitassem comerciais, tais políticas eventualmente mudariam. A transmissão a cabo tornou-se um veículo barato e efetivo para os anunciantes. A emergência da Fox como quarta rede também impulsionou o mercado infantil. Esse canal direcionou-se para a juventude, usando formatos tensos para tratar temas urbanos com ingredientes afro-americanos considerados *cool*, criando um apelo para crianças que ainda não haviam chegado à adolescência.

Finalmente, a década de 1980 testemunhou o surgimento dramático do poder de influência das crianças. Nesse momento, menos mães assumiam o padrão da "mãe autoritária", que, segundo Paul Kurnit, é aquela que diz, "De jeito nenhum vou ter em casa um cereal pré-adoçado, não importa o quanto você insista". Ao contrário, as mães tornaram-se muito mais permissivas e ambivalentes, já que passaram a comprar os produtos em oferta. "Outra explicação dessa mudança é que as mães atuais cresceram nesta nova cultura, e se seus pais, como vimos, não eram autoritários, por que elas seriam?"

Porém, nos anos 1990, o palco estava preparado para uma revolução completa no marketing infantil. As crianças demonstravam um poder sem precedentes de gastar e uma capacidade inusitada de influenciar seus pais. Assistiam também ao maior número de horas de televisão já registrado. Manifestavam uma independência que nenhuma geração anterior havia alcançado. O problema, portanto, era fazê-las comprar o que era oferecido.

As empresas responderam a essas constatações incrementando seus orçamentos publicitários, e as agências foram instadas a apresentar maior proficiência. O que os antigos marqueteiros propunham, como vimos, eram soluções baseadas no uso intuitivo de suas experiências individuais; entretanto, com tantos dólares à vista, reproduzir essa estratégia era perigoso, e as agências buscaram psicólogos, antropólogos, especialistas em desenvolvimento infantil, além de sociólogos, para ajudar na criação de mensagens mais elaboradas e efetivas, fundamentadas em testes, experiências e pesquisas. No restante deste capítulo e nos três seguintes, descreverei tais desenvolvimentos em detalhes, explorando o conteúdo das mensagens de marketing, a ampliação do seu espectro de divulgação e a infraestrutura que suportou essas atividades.

A VISÃO DO MARKETING ACERCA DO PSIQUISMO INFANTIL

Virtualmente, todos os argumentos dos marqueteiros que entrevistei e das fontes escritas que consultei repousam sobre um mesmo modelo psicológico da criança. É uma abordagem antiga supor que a criança é um ser em desenvolvimento que emergirá na idade adulta. Essa visão desenvolvimentista conceitua a mudança como um evento linear dirigido por um conjunto biologicamente predeterminado de estágios emocionais e cognitivos. Supõe-se que as crianças avançam nesses estágios com a mesma idade cronológica. Tais estágios são considerados universais, independentemente de raça, grupo étnico, classe social ou orientação sexual. O pai dessa ideia foi o influente pensador francês Jean Piaget, cujo modelo de avanço cognitivo ainda é ensinado.

A psicologia do desenvolvimento e o marketing infantil têm uma longa história de alinhamento próximo.¹¹ Os marqueteiros reinterpretaram o processo de desenvolvimento psicológico como um processo de aprendizado para o consumo. O sociólogo Daniel Cook, da Universidade de Illinois, que estudou o discurso do marketing infantil no século XX, argumenta que a visão comum é a de que a criança é um consumidor pequeno, porém emergente.¹² Nos anos 1930, as crianças eram conceituadas como uma máquina em montagem que precisava ser educada. Nos anos 1950, elas passaram a ser investigadores de novidades, e nas décadas de 1970 e 1980 assumiu-se a ideia de que eram moldadas pelos pais em um processo de socialização para o consumo. Nos anos 1990, os consumidores jovens eram descritos como autônomos e espertos. O que essas concepções partilham é a crença em um processo imaneente de revelação de novas necessidades de produtos. Além disso, Cook argumenta, a razão desenvolvimentista na primeira metade do século passado deu aos marqueteiros "um padrão de classificação para organizar as experiências, habilidades e necessidades das crianças, com a justificativa para abordar nossos filhos por meio de uma forma modificada de *educação*". Então, como ainda ocorre hoje, as empresas usaram produtos educacionais para promover seus produtos. A empresa de produtos de higiene pessoal produziu um mapa com *informações* sobre como lavar as mãos. Shredded Wheat, da área de alimentos, apresentava um relatório codificado em cores sobre o trajeto do produto do campo até a fábrica.¹³ Revistas, como a *Parents and Child Life*, misturaram mensagens comerciais à pesquisa acadêmica, e o desenvolvimento do marketing infantil evoluiu com o desenvolvimento da criança.

Enquanto o paradigma desenvolvimentista atingia um estado de senso comum quase sagrado na nossa cultura, muitos de seus seguidores foram incapazes de reconhecer quão preconceituoso, cultural e historicamente datado era esse saber. Por exemplo, considere que o estágio da vida em que a criança está começando a andar,¹⁴ exaustivamente retratado hoje em livros para os pais e sobre o desenvolvimento do raciocínio, foi popularizado pelas lojas de departamento na década de 1930, quando elas segregaram os vestuários infantis em seções e andares separados. Cook mostrou que o termo *toddler** foi usado para categorizar um segmento de vestuário específico para estes bebês. As revistas dedicadas ao setor de vestuário passaram a designar os *toddlers*

* Termo em inglês por meio do qual se designam os bebês de um a dois anos de idade, quando a criança começa a dar seus primeiros passos. Neste livro, adotaremos a expressão "estágio do bebê" para traduzi-lo. (N. T.)

como o "terceiro degrau" quando se referiam à organização dos departamentos infantis. Nesse sentido, a linguagem desenvolvimentista vinculou-se às roupas: "A criança neste estágio está deixando a tenra infância e a cada dia se torna uma personalidade. Suas roupas, portanto, também devem apresentar personalidade". Curiosamente, esse é o mesmo momento em que as roupas se diferenciam pelo gênero. Cook argumenta, ainda, que o conceito de adolescente foi desenvolvido com a introdução da numeração adequada às idades compreendidas por essa faixa etária. Assim, o reconhecimento pela criança de pertencer a um grupo sub ou pré-adolescente é parcialmente atribuído aos anúncios de vestuário.¹⁵

A construção do "estágio do bebê (*toddler*)" que vimos anteriormente é apenas um exemplo do que a pesquisa acadêmica designa por naturalização da infância. Trata-se da situação em que fenômenos socialmente construídos passam a ser vistos como inerentes ao indivíduo, ou seja, como parte inalterável da natureza humana. Assim, os desejos de consumo das crianças são considerados naturais, apesar de elas, em culturas diferentes ou em períodos distintos na nossa cultura, apresentarem ampla variação de gostos, preferências e atitudes perante os bens de consumo. Nenhum profissional que eu entrevistei revelou ter consciência dessa tendência no seu campo de interesse.

No marketing contemporâneo, a naturalização dos desejos de consumo foi codificada em um conjunto de necessidades emocionais atemporais que todas as crianças supostamente possuem.¹⁶ A prática-padrão consiste em emparelhar essas necessidades universais com produtos particulares e mensagens de propaganda, nas quais o papel do anúncio, ou do produto, é satisfazer a necessidade. As crianças têm de ser assustadas para que possam aprender a superar seus medos, então façamos um filme assustador. As crianças carecem da percepção de pertencer a um grupo, então vamos sugerir que elas comprem a marca X para que tenham amigos.

As necessidades são definidas similarmente. A primeira "necessidade" é a diferenciação de gênero.¹⁷ Todos os marqueteiros que encontrei assumem que garotos e garotas preferem produtos diferentes e demandam estratégias segmentadas de marketing. Com exceção dos alimentos, quase todos os produtos, mensagens e campanhas são submetidos à análise de gênero que pergunta: "Isto é para um garoto ou uma garota?". (Alguns produtos aparecem como unissex.) Apesar dos esforços para sensibilizar os profissionais sobre o papel dos brinquedos na reprodução de estereótipos doentios de gênero, as maiores empresas fabricantes de brinquedos ainda seguem a política de segregação. As tais necessidades emocionais atemporais também tendem para um

lado, e os garotos recebem um número maior de mensagens. A sabedoria convencional assume que eles querem poder, ação e sucesso. Em contraste, as garotas desejam glamour. Embora, atualmente, o poder das garotas (ou a ideia de que elas são poderosas e ativas) se encontre entre os desejos mais recônditos, ainda assim são vistas sob estereótipos tradicionais de feminilidade, mesmo que sejam poderosas.¹⁸

Essas ideias aparecem como fórmulas padronizadas. Os temas antigos de desastres de carro para garotos e objetos cor-de-rosa para meninas não desapareceram, apenas são menos comuns, pois a diferenciação de gênero se tornou mais sutil. Por exemplo, os papéis de garoto e as mensagens masculinas devem preponderar em anúncios dirigidos a meninos ou a ambos os sexos. Se quatro crianças aparecerem em um anúncio, a regra é que três serão meninos. Três meninas são usadas apenas em produtos a elas dirigidos. O raciocínio que conduz a essa convenção é o de que garotos são mais suscetíveis à identidade de gênero e mais sensíveis a tudo o que tenha um estilo feminino. Como consequência, os garotos são preferidos na escolha de atores para comerciais. Outra diferença de gênero é que garotas são mais fotografadas em ambientes domésticos, enquanto os garotos são mostrados em áreas externas. Embora passividade também não seja um requisito para meninas, as diferenças de comportamento persistem, e os garotos são mostrados em atividades antissociais, enquanto as garotas atuam sempre de modo socialmente correto.

Apesar do crescente número de garotas heroínas, um desequilíbrio se mantém na mídia. Um estudo de 1997 da Kaiser Family Foundation revelou que 63% dos personagens são homens, assim como 78% dos atores em vídeos de música.¹⁹ (Na televisão, essa relação é mais equilibrada, com 55% de homens). No entanto, há sinais de que esse consenso esteja se rompendo. O fenômeno da combinação de gêneros chama atenção, e já são mostrados garotos polindo as unhas ou garotas com atitudes brutas.²⁰ Entretanto, para um campo que se apresenta como de vanguarda, a manutenção de estereótipos de gênero é surpreendente.

Depois de dividir os sexos, os marqueteiros trabalham tentando emparelhar produtos com as necessidades humanas básicas. Pelo menos metade das tais “necessidades” parece inofensiva. Para os mais jovens, valores como poder, estímulo sensorial, amor e sucesso.

O sucesso e o poder são tratados como fantasias juvenis e mostrados repetidamente nos anúncios. São abordados mostrando brinquedos desafiadores e jogos em que as crianças alcançam objetivos ou vencem. Sucesso e poder são temas recorrentes também quando o produto não está relacionado com

uma necessidade. No comercial da Eggo, empresa do ramo de alimentos, um velhote excêntrico é mostrado em uma fazenda comendo um produto Eggo com barro em cima. Ele pensa se tratar de uma cobertura de chocolate e telefona para a companhia para se queixar do sabor. É atendido por um jovem pretensioso que conduz o diálogo para a ideia de sucesso na carreira; no processo, torna-se executivo de sucesso ainda criança, com direito a escritório, terno, gravata e secretária. Portanto, ficar rico, ser o chefe, derrotar competidores são mensagens que emanam da “necessidade de sucesso”. Uma característica desse tema é que ele migra na direção dos garotos, pois as meninas não são suscetíveis à ideia de serem bem-sucedidas. Quando realização e poder são mostrados nos comerciais, os meninos são geralmente os alvos.

A segunda mensagem é o estímulo sensorial. Essa abordagem é considerada vitoriosa com crianças, principalmente do sexo masculino. Quando dois jovens na faixa de 12 anos mordem um biscoito Oreo, toda a cidade de Nova York é inundada por um tsunami de creme. Alguns anúncios criam um *flash* de sensações, usando barulho, luzes espocando e uma rápida sucessão de imagens que capturam a atenção por meio de altos níveis de estímulo sensorial, procedimentos relatados por Lisa Morgan, executiva de uma das maiores agências de publicidade, como “a necessidade de criar uma sobrecarga sensorial” para as crianças. “O produto”, ela explica, “é o gatilho para uma hipersatisfação dos sentidos da criança.”

Os marqueteiros também concordam que os jovens requerem amor, especialmente aqueles que compõem o alvo de 0 a 3 anos. As estratégias habituais para transmitir “amor” usam bichos de pelúcia, belas bonecas e objetos com superfícies suaves e fronteiras imprecisas. Neurocientistas, psicólogos e estudiosos do desenvolvimento infantil ajudaram os marqueteiros a traduzir o desejo de “amor” para o significado de objetos concretos, formas, músicas e temas a serem abordados nas chamadas. Essa categoria de apelos é mais destinada às meninas. É sintomático que, atualmente, estes sejam raros no marketing dirigido a crianças em idade escolar, pois se acredita que elas têm preferência por temas mais mordazes.

O medo também aparece em todas as listas de marqueteiros, com base na argumentação de que as crianças devem enfrentar e superar seus medos, e os anúncios são uma oportunidade de contribuir para isso.²¹ A regulação proíbe os comerciais de apresentarem diretamente situações de enfrentamento, porém combinar convenientemente um nível de excitação com alguns elementos de medo é comum em cenas de fantasia. O nível de medo é muito maior em filmes e programas do que em anúncios, talvez porque assustar crianças seja

uma matéria controversa. Publicitários e executivos de Hollywood pensam assim, e muitos psicólogos e educadores são críticos do assunto. Joanne Cantor, uma pesquisadora com longa carreira na área e autora de *Mommy, I'm scared* [Mamãe, estou com medo], acredita que os programas de televisão e os filmes são as mais importantes causas previstas de pesadelos e ansiedade em crianças e que o susto motivado pela mídia pode perdurar e ter efeitos negativos na qualidade de vida emocional delas.²²

Esses temas são os menos controversos entre os publicitários; posteriormente, analisarei se essa concordância pode ser considerada benigna, como parece ser. Existe um segundo conjunto de abordagens mais inovadoras que definem a direção desse campo de atividades. A indústria da mídia o descreve como o marketing do *cool*, das atitudes, dos fatores corrosivos, da condensação das faixas etárias, da mensagem dual e da propaganda dirigida para “além” das brincadeiras.

O MARKETING DO COOL

O *cool* está por aí há décadas. Antes dos anos 1950, já havia indivíduos e gatos que mereciam esse adjetivo. Nos anos 1960, os *hippies* e os Beatles eram *cool*. Mas naqueles dias o *cool* era apenas mais um dos estilos pessoais aceitáveis. Hoje, é reverenciado como uma qualidade universal — algo que qualquer produto almeja alcançar e toda criança necessita tornar-se. Os marqueteiros o definiram como a chave para o sucesso pessoal, pois se trata da condição que conta para definir quem pertence a um grupo, quem é popular e quem é bem aceito. Apesar de não haver dúvida acerca do desejo de aceitação ser um tema central para a ascensão social, o marketing o apresenta como uma qualidade indispensável para a psique infantil. Sua promoção é um bom exemplo de como as práticas de marketing para adolescentes, para quem a aceitação social é ainda mais relevante, infiltraram-se no ambiente das crianças menores.²³ Em uma pesquisa recente, entre 4.002 crianças matriculadas da quarta à oitava séries, 66% delas definiram-se como *cool*. Parte disso é proveniente do fato de que ser *cool* se tornou o tema dominante veiculado pelo marketing infantil.²⁴

A versatilidade é uma das características do indivíduo *cool*. Ser *cool* não se trata apenas de não ser desajeitado e inconveniente, mas enseja muitas determinações. Pode incorporar certa sedentariedade e a prática de exercícios, se necessário. Pode gostar de luzes de neon e de cores primárias; ser antiquado e futurista; usuário de toda a tecnologia e naturalista. Hoje, a empresa Target é *cool*. Ontem, era a Gap. Adeus, Barney e Hello Kitty. Enquanto

você lê estas linhas, o *cool* do momento pode ser outro. Embora seja difícil de precisar, o conceito envolve alguns temas recorrentes, implacavelmente retomados pelos marqueteiros na concepção do design gráfico de produtos, na embalagem, no material de propaganda e nos anúncios. Em qualquer dessas fases, os princípios se aplicam.

Ser *cool* é socialmente algo exclusivo, ou seja, caro. Antigamente, as coisas baratas dominavam o imaginário das crianças, até porque elas não dispunham de muito dinheiro. Elas compravam doces e chicletes baratos e brinquedos de plástico. Naqueles dias, os aspectos funcionais dos produtos eram determinantes, por exemplo, quão engraçado era um brinquedo ou quão saboroso um doce, e o simbolismo da posição social, apesar de evidentemente presente, era menos relevante. Porém, como as crianças têm acesso a muito mais dinheiro, a posição social e seus valores subjacentes de desigualdade e exclusão instalaram-se no coração da cultura de consumo infantil. O especialista em marca Martin Lindstrom aponta que entre pré-adolescentes a marca substituiu a funcionalidade como o primeiro parâmetro de atração a partir dos anos 1990.²⁵ Os videogames, as vestimentas, os tênis, onipresentes símbolos de status, todos os produtos infantis foram promovidos em um processo que os tornou inalcançáveis e desejáveis. O executivo da Ogilvy & Mather, Gene Del Vecchio, autor de *Creating ever-cool: a marketer's guide to kid's heart* [Criando o eternamente *cool*: um guia de marketing para o coração das crianças], é mais franco do que outros acerca da natureza exclusivista desse conceito: uma face do *cool* é ter algo que outros não terão. Isso torna a criança especial. É o farol que guia a criança para o próximo item *cool*.²⁶ Quando a Reebok lançou o calçado computadorizado Traxtar, ela investiu em uma mensagem de “superioridade” (“Eu tenho Traxtar e você não”) de acordo com a concepção da inovação.²⁷ O calçado tornou-se um sucesso de vendas na categoria, o que foi notável em função de seu alto preço. Os marqueteiros transmitem a mensagem de que opulência e aspiração à opulência são *cool*. O excesso material, as grandes quantidades de dinheiro, os ganhos da carreira e um estilo de vida que persegue tais valores são cada vez mais induzidos pelo marketing para definir o que deve e o que não deve ser considerado. Viver modestamente é viver como perdedor.

Cool é também associado a ser mais velho do que se é.²⁸ Esse desejo comum dos jovens é tomado pelo marketing para ser usado de vários modos. Eles mostram um jovem um pouco mais velho em um anúncio endereçado aos menores. Eles apresentam crianças mais jovens que são transformadas em mais velhas. Eles usam o endosso de celebridades adultas para produtos

destinados a crianças. Eles criam mundos virtuais em que a criança se vê crescendo. *Cool* é também associado a uma sensibilidade que os adultos não possuem, quando os anúncios trazem crianças com conhecimento que excede o dos professores ou enganando seus pais. Finalmente, *cool* tem a ver com tabus, perigos e coisas proibidas. Entre os publicitários, “limítrofe” se estabeleceu como o adjetivo do momento — não “além dos limites”, o que pode ser perigoso demais, mas “no limite” ou “forçando os limites”.

O estilo limítrofe tem associações com os conceitos de *rap* e *hip-hop*, com a *street music* e com a cultura afro-americana. Nos anos 1990, os anúncios que buscavam os norte-americanos brancos, de classe média, começaram a ser filmados em vizinhanças urbanas e tinham como estrelas homens negros. Esses anúncios faziam conexões sub-reptícias com a violência, drogas, criminalidade e sexualidade — imagens distorcidas e estereotipadas do jovem negro que adentravam a mídia. Em 1999, o professor Douglas Holt, de Harvard, e eu escrevemos em um artigo conjunto mostrando que “as ruas provaram ser uma mercadoria potente, pois sua estética fornece um autêntico limite ameaçador tanto para o jovem branco dos subúrbios, que constantemente cria uma cultura jovem radical em relação à visão conservadora de seus pais sobre o gueto, como para as elites culturais para as quais ela configura uma forma de radical chique. Temos aí uma mercadorização de outro estilo perigoso e virulento... o *gangsta*”.²⁹

A história de como a rua chegou ao núcleo do marketing começou há mais de trinta anos. Os cronistas apontam para as práticas dos fabricantes de tênis, começando com a Converse, no fim dos anos 1960, e, mais recentemente, a Nike e concorrentes. Elas intencionalmente associavam seus produtos aos atletas afro-americanos e ofereciam tênis aos treinadores que atuavam em regiões centrais decadentes das cidades, repercutindo as opiniões deles nos seus anúncios e agregando sua marca e a esses atletas e à ideia de uma “sociabilidade das ruas”.³⁰ Suas pesquisas desenvolveram um tipo de replicação, ao ir às ruas perguntar aos “*brothers*”, oriundos daquela cultura com a qual mantinham uma identidade, qual design reproduzia o conceito de *cool*. As empresas de vestuário, a começar por Tommy Hilfiger, tornaram-se bem ativas nessas práticas, oferecendo a estrelas do *rap* e outros formadores de opinião as provas de seus lançamentos.³¹ Apesar de a conexão com esse ambiente parecer contraditória com a qualidade de exclusividade e ascensão social que o *cool* agrega, isso é parcialmente superado pelo fato de que os ícones do *rap* apresentam belos carros, um estilo luxuoso de vida, mesmo quando associados a áreas urbanas deterioradas.

Consequentemente, os fabricantes de produtos e bens culturais vendidos aos jovens aproximavam-se das ruas tentando transmitir algo de *cool* aos seus produtos. Como Paul Kurnit explica: “O que ocorre com a América branca hoje é que os centros decadentes das cidades assumiram uma imagem de padrão-ouro. Temos uma grande quantidade de crianças brancas andando por eles, emulando o estilo de vida negro”.³² É evidente que a mera associação com o gueto não é garantia de sucesso e algumas campanhas foram negativamente surpreendidas com esse mimetismo. Outras perderam credibilidade, como a marca de tênis K-Swiss, que tentava se posicionar no mercado com estratégia semelhante, porém era desenhado para “mauricinhos”. As marcas que se beneficiaram dessa abordagem foram aquelas que eram mais plausíveis e autenticamente conectadas com esse contexto.

A despeito de muitos aspectos da cultura afro-americana apresentarem longa história de associação com o conceito de *cool*, como o *jazz*, o que ocorre é único. Nunca antes os estilos e a cultura dos centros urbanos decadentes tiveram tamanha influência, até como um definidor primário de modos culturais populares. Esse processo não é, contudo, a corrente dominante em que a cultura marginal é incorporada em uma cultura mais ampla. Novamente Douglas Holt pode esclarecer este ponto ao afirmar que “o que vende são as qualidades autênticas da cultura de rua. Em vez de produtos da cultura negra deslocados de seu ambiente, o que importa agora é o ambiente apenas — a vizinhança, a dor de ser pobre, a alienação social experimentada pela criança negra. Esses são os bens mercadorizáveis”. O outro movimento é o papel das grandes companhias ao levar formas culturais e estilos desses centros decadentes para as periferias e subúrbios em um processo que não é orgânico, como dissemos, mas que persiste em uma dinâmica de avanços e recuos entre as companhias e a população, com a identificação dos vários sentidos práticos do *cool*, permitindo ao marketing das ruas criar o que a crítica batizou de retroalimentação.³³

Essa realimentação teve um início incisivo décadas atrás, quando os consumidores cegamente seguiam as chamadas dos anúncios. Nas palavras de Holt, os marqueteiros possuíam o monopólio da autoridade cultural, por meio do qual imprimiam o tom e determinavam a agenda do mercado, enquanto os consumidores ansiosamente esperavam as novidades para comer, vestir, dirigir e valorizar. Isso desapareceu. Sua decadência pode ser identificada desde a reação contra a propaganda que emergiu nos anos 1950, com a popularidade de obras como *A sociedade da abundância*, de John Kenneth Galbraith, e *The hidden persuaders* [Os sedutores escondidos], de Vance Packard. Por volta

de 1960, os mais bem-sucedidos marqueteiros eram aqueles que buscavam seus palpites junto aos consumidores. Desde então, os publicitários, crescentemente, tentaram prever o que os consumidores valorizavam e dirigiam seus anúncios nesse sentido. Com os jovens, o processo foi mais adiante, porque eles se deram conta de que os publicitários os estavam observando e, conscientemente, passaram a jogar esse jogo de influência. Esse é o processo de realimentação identificado por alguns, como Douglas Kellner, Holt e Douglas Rushkoff, que explicam, com os argumentos do marketing: "... tornou-se um enlace gigantesco de realimentação. Você observa as crianças para identificar a tendência, mas as crianças o estão observando para aprender como agir. Eram como exibicionistas, conscientes da fascinação norte-americana com seus próprios movimentos e satisfeitos com nossa obsessão a respeito dos seus desejos".³⁴ Apesar de um princípio democrático embutido no enlace de realimentação, essa perspectiva envolve um gigantesco aparato de negócios e interesses que dirige, controla e lucra com o processo.³⁵ Além disso, as crianças aprenderam que podem chamar a atenção realizando proezas até perigosas para que se tornem notícia na gigantesca máquina do marketing.

Originalmente, essas estratégias eram aplicadas em adolescentes e adultos, mas têm migrado, com alguns ajustes, para construir tendências no marketing infantil. Os publicitários especializados no público infantil agem com cautela para discriminar o que pode parecer antiético. Por exemplo, considere o padrão fotográfico dos anos 1990, que trazia modelos muito magras, pele pálida e olheiras, com alguma alusão ao uso de drogas "chiques". Os marqueteiros, que procuravam identificar os sentidos do conceito *cool*, incluíram entre suas determinações a alusão às drogas, mesmo as pesadas, para classificar o que era relevante.³⁶ A revista *New Yorker* publicou um ensaio que exemplifica isso: "Em São Francisco é Nike, heroína e *reggae*. Em Chicago, música eletrônica, relógios Tag e drogas". Do mesmo modo, nos anúncios para crianças, as imagens violentas são mais restritas na televisão, porém presentes nos filmes, videogames e internet. A sexualidade, a exploração do imaginário racial e certos temas antissociais são igualmente tratados nos anúncios dedicados a jovens adultos. Ao passo que ir em direção aos limites quase assegura a qualidade *cool* da marca — isso também pode afetá-la negativamente, a depender de como esta sustenta a integridade da sua imagem. Os anunciantes calibram o grau de transgressão de limites e se esforçam para ir tão longe quanto possível, mas não tanto que possa comprometer a marca ou criar um referencial intolérável para ela.

A CRIANÇA DITA AS REGRAS: NICKELODEON E O VIÉS ANTIADULTO

O que mais é *cool*? Baseado no que é comercializado na cultura do consumo, pode-se afirmar que as crianças são *cool*, e os adultos não. Bastante justo. Os EUA possuem uma história venerável de conflito de gerações e rebeldia da juventude, mas os marqueteiros perverteram esses sentimentos louváveis para criar um "antiadulthood" sofisticado e poderoso no mundo comercial.³⁷

Essa tendência tem uma história. As agências de publicidade copiam a cultura da rebeldia há anos, desde que Bill Bernbach assumiu a contracultura em um anúncio da Volkswagen nos anos 1960, conforme relata a crônica *The conquest of cool* [A conquista do *cool*] escrita por Thomas Frank.³⁸ Hoje, a organização responsável por explorar comercialmente a rebeldia é a Vaicom. O movimento começa com a MTV e sua audiência jovem, como uma enorme rede popular capitalizada sobre o desejo adolescente de rebeldia e de rompimento com os pais. Ver a MTV permitia aos jovens submergirem em uma cultura separada, com uma moda, linguagem e atitudes próprias. Algo dessa tendência foi assumido mais tarde pela Nickelodeon e seu público-alvo mais jovem.

A Nickelodeon foi fundada em 1979 como uma rede de televisão a cabo, mas desde então adquiriu uma identidade de marca transcendente, vendendo um conjunto de produtos e serviços para crianças e dominando a mídia infantil à medida que sua audiência, cuja penetração domiciliar atinge 80%, supera todas as outras redes orientadas para esse mesmo público.³⁹ Enquanto escrevo estas linhas, esse canal, visto em 158 países, está comemorando os melhores resultados, muito acima de seus concorrentes. O seu site na internet é o número 1 em acesso de crianças. Suas revistas têm 1,1 milhão de assinantes e 6,3 milhões de leitores.⁴⁰ Apesar de seu público ser bem específico, tornou-se uma das redes mais lucrativas dos Estados Unidos.⁴¹ No seu desenvolvimento, ela refez toda a sua grade de programação e anúncios.

No início, a Nickelodeon tinha a reputação de oferecer programação de qualidade. Seus recursos gráficos eram impressionantes, e o conteúdo tinha produção recente. Sua programação diferenciava-se, em comparação com o universo de comerciais longos, ou seja, cujo propósito primário é vender produtos. A rede se beneficiava do reconhecimento de que as crianças formavam um grupo heterogêneo com diferenças de idade, sexo, tipo de família, raça e etnias. No aspecto do retorno econômico, a rede ganhou muito dinheiro por perceber que as crianças influenciavam as decisões de compra dos pais, o que era atestado, por exemplo, por observações de um de seus executivos sênior: "A premissa de nossa empresa é servir a criança, e descobrimos que, quando fazemos coisas boas para elas, isso é muito bom para os negócios".⁴²

O segredo do sucesso da Nickelodeon foi sua filosofia básica: a criança dita as regras. Em tudo o que faz, a Nickelodeon tenta assumir a perspectiva da criança. A rede se posiciona como o “melhor amigo das crianças”, sempre ao lado delas em um ambiente hostil. Donna Sabino, diretora de pesquisa e desenvolvimento da Nickelodeon's Magazine Group, explicou esse conceito: “É difícil ser uma criança em um mundo de adultos. Esse mundo não respeita as crianças. Além disso, os adultos ditam as regras; na Nick, as crianças mandam”.⁴³ Essa visão de mundo afirma que a infância tornou-se difícil. “As crianças estão enfrentando mais pressão por resultados. Elas não têm mais tempo para as tarefas de casa, estão sobrecarregadas. A Nickelodeon lhes dá o que querem: humor, alegria e empoderamento”. Existem treze critérios que um programa deve incorporar na rede, incluindo boa qualidade, mensagem dirigida à criança, humor e certa mordacidade crítica no limite da tensão. Na teoria são bons critérios. Contudo, na prática, quando a centralidade na criança e a mordacidade ou tensão vêm juntas, isso resulta em uma atitude — uma sensibilidade antiautoritária — que cria um antagonismo, uma oposição entre a criança, de um lado, e os demais, adultos inclusive, do outro. Essa tensão “nós contra eles” passa a permear a marca.

Em 2001, na sua campanha de volta à escola, a Nickelodeon apresentou um professor caricaturesco semelhante a uma espada afiada que aconselhava a “como fazer o professor substituto gritar”, apontando oportunidades para o aluno “cobrir o professor de lama”. (O apelo à lama deriva do show *Slime time live* [Hora da lama] e evoca a atitude de enlamear um indivíduo com uma substância verde, semelhante a uma cola, durante um show de perguntas e respostas.) A campanha incluía uma competição patrocinada por uma marca de cigarro, para a qual o prêmio era um banho de lama e a possibilidade de a Nickelodeon “assumir” sua escola. No universo de valores da criança, centrado em si mesmo, os adultos representam o enfadonho, o fora de moda, o inoportuno e o repressivo, ou seja, o alvo perfeito para um balde de lama. A rede também afrontou os limites da aceitação em termos da vulgaridade e bons costumes, quando no outono de 2001 lançou a série *Butt-ugly martians* [Marcianos do rabo feio] dirigida a crianças de 4 a 8 anos. No *Amanda show*, de acordo com a reclamação de um pai que entrevistei, as personagens induziam as meninas a uma “atitude de afronta”. Sua filha, estudante da quarta série, andava pela casa imitando um personagem e dirigindo-se à mãe com um tom insolente: “Meu nome é Joyce. Você tem algum problema como isso?”. A mãe respondia na afirmativa: “Sim, eu tenho, então pare já com isso, por favor”. A revista do grupo Nickelodeon, a *Nickelodeon Magazine*, distribuiu o seu Jumbo

Prank Kit [Conjunto de travessuras do Jumbo] para quase 2 milhões de crianças, com canções irritantes e provocativas para serem deliberadamente cantadas por elas quando estivessem presas no assento especial do banco de trás do carro.

A Nickelodeon sabe como não ir tão longe com essa representação de adultos e outras “autoridades”. A marca necessita da aprovação dos pais, como indica o articulista do *Philadelphia Inquirer*, Don Steinberg: “A companhia tinha confiança suficiente a respeito da afronta aos limites da aceitação paterna, sem, contudo, jamais transpor esse limite”.⁴⁴

A rede não era a única organização com esse posicionamento no mercado. O mundo do marketing infantil está repleto de variantes da mensagem “nós contra eles”. Um exemplo proeminente é o do refrigerante Sprite, uma das mais bem-sucedidas marcas para a juventude. Um dos seus bem-humorados anúncios mostrava um garoto adolescente em uma viagem com os pais. Estes, no assento da frente do carro, cantarolavam “Polly wolly doodle all the day”, um ícone aborrecido contrário ao mais leve espírito *cool*. O garoto, no banco de trás, frustrado com a perspectiva de estar preso em uma infame viagem com dois “perdedores”, batia a cabeça no vidro, enquanto o anúncio perguntava: “Você quer um CD player?”.⁴⁵

Uma promoção on-line da Fruit to Go dizia às crianças que “quando este suco vai à classe, seu professor é um escravo”. Uma chamada da Sour Brite Crawlers apresentava um grupo de garotos pré-adolescentes em um elevador discutindo em detalhe a melhor forma de comer um bombom pastoso em forma de minhoca para horrorizar e afastar os adultos. Seus criadores o consideravam “um grande exemplo... de como os pré-adolescentes demonstravam sua superioridade em uma situação de modo a controlar a reação dos adultos”.⁴⁶

Os adultos também impõem um mundo repressivo e sem graça, em contraste como agem as crianças e seus produtos preferidos, quando são deixados à vontade. Considere um conhecido comercial, apresentado nos Estados Unidos, o do chiclete Starburst. Enquanto o professor, um *nerd*, escreve, absorto, no quadro-negro, as crianças abrem chocolates, chicletes etc., até que a cena se transforma em uma animada festa. Quando o professor se volta para a classe, tudo está quieto, controlado. A dinâmica se repete, e o comercial transmite a ideia de que o mundo infantil, uma cortesia dos produtos Starburst, é explosivo e superanimado, em contraposição com o vetusto, monótono e insípido mundo adulto.

Um estudo de duzentos anúncios de videogames produzidos entre 1989 e 1999 revelou uma abordagem semelhante. Os pesquisadores Stephen Kline e Greig de Peuter relatam o empoderamento de garotos por intermédio

da “rebelião edipiana” e da rejeição dos ambientes familiares apontados como “espaços suburbanos tediosos”. Os anúncios da Nintendo “constroem o estereótipo do jogador, assediado por um mundo adulto”, enquanto lhe prometem “empoderamento e controle em um mundo virtual ilimitado”.⁴⁷ Essa atitude perpassa toda a estratégia de marketing da empresa, conforme me explicou um de seus marqueteiros: “Nós não anunciamos para os pais. Fazemos marketing para nosso grupo-alvo, que são adolescentes e pré-adolescentes. O selo de aprovação dos pais, apesar de ser algo de que gostamos, não é o que ativamente encorajamos por meio das mensagens, pois essa atitude nos apresentaria às crianças como chatos e inconvenientes”.⁴⁸

Alguns comerciais dessa área insistem em promover comportamentos irritantes, antissociais e maliciosos de modo galhofeiro, como para tratar do roubo de doces e guloseimas nos cinemas. Julie Halpin, do Gepetto Group, explica essa estratégia usada pela loja de varejo de calçados Kids Foot Locker: “Queremos mostrar às crianças o empoderamento que elas podem ter caso usem nossos calçados [...] O que é de fato engraçado acerca de um novo par de tênis é que as crianças fazem travessuras e coisas maliciosas, como emitir sons estridentes, fazendo o tênis chiar no assoalho de madeira; escrever mensagens secretas no solado; e furar o tênis do colega. As vendas durante o período de veiculação do anúncio aumentaram em 34% em relação ao último ano”.⁴⁹

O pessoal das agências de propaganda, bem como os estudiosos externos, confirmam o caráter antiadulto das campanhas infantis. Como um marqueteiro explicou, “os publicitários afastaram os pais. Eles fazem gozação deles [...] Inserimos o produto no mundo secreto da criança [...] de um jeito secreto, perigoso, infantil apenas”.⁵⁰ O crítico de mídia Mark Crispin Miller aponta a mesma tendência: “É parte do mundo oficial do marketing que os pais sejam considerados detestáveis; professores sejam *nerds* e idiotas; autoridades sejam motivo de piada; ninguém está em condições de entender a criança, apenas o anunciante. Essa autoridade maior, muito interessante, emerge como um tipo de super-herói associado à cultura do consumidor. Ela é a entidade mais *cool* que existe”.⁵¹

Tendências similares são encontradas na programação. A jornalista Bernice Kanner nota que os “pais na televisão — e em menor escala as mães — que no passado foram apresentados como pessoas sábias e que amam as crianças, são agora caricaturizados como negligentes, incompetentes, abusivos e, mais ainda, invisíveis. A paternidade, outrora fonte de suprema satisfação na TV, é hoje ignorada e depreciada”.⁵² Em resumo, o pai é um pateta”. Depois de 11 de setembro, Holly Gross, que estava na Saatchi & Saatchi Kid Connection,

lembrou as empresas de que, apesar de as famílias estarem se recompondo e pais e filhos se esforçando para conviver mais tempo juntos, isso não significa que tal renovação deva ser mostrada na nossa comunicação [...] afinal, alguns pais estão de fato embaraçados com a nova situação”.⁵³ Ela sugere a seus clientes que o marketing para os pré-adolescentes continue “livre de pais”.

Os marqueteiros se defendem das acusações de uma postura antiadultos com o argumento de que estão promovendo o empoderamento das crianças. Porém, a crítica conservadora vê deslealdade na ridicularização dos adultos. Onde quer que nos encaixemos nesse debate é importante reconhecer a natureza associativa da mensagem: crianças e produtos estão alinhados em um mundo grandioso e alegre, enquanto professores, pais e adultos habitam um mundo de opressão, banal, monótono, insípido e triste. A lição para as crianças é a de que os produtos, e não seus pais, são quem de fato estão ao seu lado.

CONDENSAÇÃO DAS FAIXAS ETÁRIAS

Uma das tendências mais marcantes no marketing infantil é a condensação das faixas etárias — a prática de transferir mensagens e produtos destinados a crianças de faixas etárias superiores para crianças mais jovens.⁵⁴ Essa atitude contempla o oferecimento de produtos ou gêneros consumidos por adolescentes, para o grupo dos pré-adolescentes e muito jovens, expondo violência gratuita a uma população de doze anos ou menos, cultivando, assim, com muita antecedência, preferências por marcas tradicionalmente estranhas a essas idades. Inclui-se a apresentação de anúncios criativos de álcool e tabaco, que não são oficialmente dirigidos a elas, mas são em geral vistos e adorados pelas crianças. “Por volta dos 8 ou 9 anos eles já desejam ouvir as músicas do grupo *NSync”, explicou-me um entendido na linguagem para essa faixa etária, na época em que a referida banda ainda não tinha sido eclipsada por Justin Timberlake, Pink, entre outros.⁵⁵

A condensação das faixas etárias é uma tendência em expansão. Ela pode ser vista na produção de programas especialmente desenhados para crianças muito jovens, com apenas 1 ano de idade, como o *Teletubbies* da Public Broadcasting. Inclui o marketing de vestuário assinado por designers, que tem como alvo crianças de jardim da infância, e a apresentação para crianças de 9 anos de filmes impróprios para menores de 17, postura que foi oficialmente recriminada pelo governo Clinton em 2000.⁵⁶ Essa atitude é dirigida pelo reconhecimento de que muitas crianças, por todo o país, estão vendo MTV e outros programas adultos.⁵⁷ Um dos fatos curiosos sobre a MTV me foi relatado por uma professora de ciências sociais da terceira série em Weston, Massachusetts.

Quando ela iniciou a unidade que tratava do México, perguntou à classe o que eles sabiam sobre o país. Cinco ou seis levantaram a mão e disseram: “É o lugar onde acontece a festa MTV Spring Brake!”.⁵⁸ Para aqueles que não o conhecem, o programa glorifica as festas pesadas com garotas *bootylicious**, concursos de camisetas molhadas e bebedeiras.

Um argumento comum no mundo do marketing é que a condensação das faixas etárias está sendo causada por motivações sociais que tornam as crianças contemporâneas muito mais sofisticadas do que suas predecessoras. Isso inclui a responsabilidade dos filhos de pais separados ou solteiros, maiores níveis de exposição à mídia adulta, a facilidade das crianças em lidar com a tecnologia, a puberdade antecipada e o fato de que dispõem de mais informação e conhecimento do que as gerações passadas. Nos anos 1980, a Hasbro vendia seu boneco de ação GI Joe para jovens entre 11 e 14 anos.⁵⁹ Hoje, garotos de 8 anos o rejeitam por considerá-lo pueril. Há vinte anos, a revista *Seventeen* tinha por alvo adolescentes de 16 anos; hoje, atua na faixa dos 11 a 12.⁶⁰ Em um gesto sintomático, a indústria de brinquedos oficialmente baixou o teto superior de seu alvo de mercado de 14 para 10 anos.

Os marqueteiros criaram um acrônimo para designar esse desenvolvimento: KAGOY, que corresponde à frase “Kids Are Getting Older Younger” [Crianças Estão Envelhecendo Mais Cedo]. As tendências sociais tornaram-se parte das justificativas para tratar crianças como adultos. Alguns publicitários argumentam que os padrões aceitos são muito protetores com as crianças. Em uma apresentação na Annual Marketing Conference de 2001, a executiva da DDB de Nova York, Abigail Hirschhorn, sugeriu que era tempo de parar de tratar as crianças “calando-as” e de passar a tratá-las “com respeito”, pois muita propaganda pode negar o que elas realmente desejam — o mundo adulto. Ela argumentava em favor de mais “glamour, mais estilo, mais ironia, mais moda e mais música popular”.

Hoje em dia, a condensação de faixas etárias é mais intensa do que em torno dos alvos de 8 a 12 anos de idade. Estratégias antes voltadas para crianças de 10 a 13 anos são direcionadas para crianças com 6 em um processo chamado de interpolação. E o que isso significa exatamente? Pré-adolescentes são intermediários entre adolescentes e crianças, e a intercalação consiste em trazer os produtos e entretenimentos destinados ao adolescente para a criança bem jovem.⁶¹ Se você estiver preocupado em saber por que sua filha

* O termo faz alusão a “traseiros deliciosos”. (N. T.)

volta do jardim da infância cantarolando Britney Spears ou Jennifer Lopez, uma resposta válida é que ela foi “interpolada”, ou *tweened*, como dizem os marqueteiros. Esse mercado tornou-se o maior foco da indústria, com encontros anuais próprios, instrumentos de pesquisa, bancos de dados, livros e empresas especialmente dedicadas a ele. Parte da lucratividade da “interpolação” é explicada pelo fato de que ele envolve a distribuição de produtos novos e mais caros para esse grupo, que ganhou poder de compra e influência sobre os pais. Quanto mais essa faixa etária se assemelha aos adolescentes, assumindo marcas e níveis de consumo, mais dinheiro é feito.

Geralmente, são os publicitários que tracionam essa tendência. Mas os clientes, os produtores e os vendedores dos bens infantis também estão iniciando esse processo. Mark Lapham (pseudônimo), presidente de uma agência de publicidade focada no mercado adolescente, diz: “Fabricantes de material escolar, vestuário, cosméticos sempre nos fazem perguntas a respeito dessa tendência”. E explica como seus clientes pensam: “Veja, nós podemos vender um cosmético mesmo, não apenas um chiclete que falseia a cor dos lábios [...] podemos fazer isso também com a base e com o esmalte de unhas”.

O argumento de Abigail Hirschhorn para tais mudanças na indústria de propaganda é bem ultrapassado. As crianças estão expostas a intenso glamour, moda, estilo, ironia, música popular, ou seja, sexo. Mesmo o familiar Disney Channel está repleto de danças e vestimentas sexualmente sugestivas. Um funcionário da emissora de rádio do grupo Disney explicou-me que a companhia olha com atenção as letras das músicas, mas não interfere nos materiais usados. Um passeio por um corredor do departamento feminino de qualquer loja vai mostrar uma realidade marcante de estilos, e o pessoal da propaganda está consciente disso. Emma Gilding, da Ogilvy & Mather, relata uma experiência durante as tomadas para filmar um vídeo. Uma garotinha estava imitando Britney Spears com flertes e abraços sexualmente marcados. Perguntada por Gilding sobre o que gostaria de ser quando crescesse, ela disparou: “Uma garota sexy”. Como a pesquisadora Mary Prescott (pseudônimo) me disse no verão de 2001, “está emergindo uma nova tendência. O poder das garotas, um poder feminino a princípio, tornou-se um poder sexual. Uma coisa realmente sexual, em uma acepção obscura, suja. Os pais parecem iniciar um movimento de pânico”. Enquanto Prescott indica que uma reversão para o “puritanismo” se iniciou, outros observadores não estão tão seguros. Logo depois da predição de Prescott, a Abercombie & Fitch ficou sob fogo cruzado por ter vendido tangas de banho com frases sexualmente sugestivas para meninas com 7 até 14 anos.⁶² A pesquisadora de desenvolvimento infantil Diane Levin

alerta os pais sobre a introdução de figuras de ação recomendadas para crianças acima de 4 anos. São personagens do programa de luta livre *World wrestling entertainment*, ou WWE, que incluem um ser do sexo masculino com batom na virilha, outro portando uma cabeça de mulher separada do tronco e outro indivíduo do sexo feminino com enormes seios, minúsculo colete de couro preto e chicote.⁶³ Crianças de 4 anos de idade também são alvo de propagandas de brinquedos associados a filmes indicados para maiores de 13 anos.⁶⁴

Alguns observadores advertem que a “intercalação” foi longe demais. Paul Kurnit, na conferência Kid Power de 2002, admitiu publicamente que “a atitude de vendas para pré-adolescentes estava antecipando a adolescência um pouco além do razoável”. Privadamente, as críticas são mais contundentes. Mark Lapham revelou considerar “uma coisa assombrosa [...] meu sentimento de culpa aparece e de fato a coisa não é apropriada”. Mas ele continua: “Se isso mostra para onde a sociedade está caminhando, o que podemos fazer?”. Prescott, que é mais participante do mundo intermediário entre a criança e o adolescente, confessou: “Eu estou fazendo a coisa mais horrível do mundo. Estamos atingindo crianças muito jovens com coisas muito inapropriadas [...] assim não vale a pena o todo-poderoso dinheiro.”

A DUALIDADE DA MENSAGEM: QUANDO CRIANÇAS E PAIS GOSTAM DE COISAS DIFERENTES

O dístico “as crianças mandam”, propriedade do Nickelodeon, é bem-sucedido porque reflete a realidade acerca da vida das crianças. Os adultos não têm poder sobre elas. E as crianças ainda se esforçam, por meio do consumo, para criar espaços autônomos e autodefinidos. O antropólogo britânico Allison James argumenta que “as crianças, pela própria natureza de sua posição como um grupo fora da sociedade adulta, encontraram um sistema alternativo de significados por intermédio dos quais elas estabeleceram sua integridade. A ordem adulta é manipulada para que aquilo que os adultos estimam seja apresentado como ridículo e o que os adultos desprezam seja revestido de prestígio”.⁶⁵ James aponta ainda que essa alternativa é mais pronunciada no setor de alimentação. As crianças tomaram a ordem simbólica dos adultos e a transformaram em suas mentes, desejando alimentos considerados não comestíveis ou de má qualidade. Elas gostam de confeitos esquisitos que coloreem suas línguas ou outras partes. Elas gostam de comidas que vibram, estouram ou crepitam. Elas se deliciam com o azul, uma cor que é praticamente um tabu para a alimentação adulta. Satisfazem-se também ingerindo alimentos dotados de formas simbólicas, mesmo humanas. Em sua pesquisa sobre confeitos,

chocolates e lanches, James explorou o que estava em jogo com essas diferenciações. Na Inglaterra, doces infantis baratos são denominados *kets*, o que na linguagem adulta se refere a itens sem utilidade, refugo, lixo mesmo. “É de grande significância que algo desprezado e considerado até infectado, e não como comestível no mundo adulto, possa ser de imenso prestígio como forma de comida desejável por uma criança.”⁶⁶

Quem vende ao público infantil compreendeu isso. Johann Wachs, um experiente marqueteiro do ramo alimentício, atualmente trabalhando para a Ogilvy & Mather, percebeu que “o que desagrada a mãe, o que dá autoridade ao filho e o faz sobressair em relação aos pais é algo bom”.⁶⁷

No caso dos confeitos coloridos, a divergência entre o paladar de adultos e crianças é amplamente simbólica.⁶⁸ Adultos estão prontos a experimentar alimentos coloridos artificialmente e preferem os de tons pastel. Mas as diferenças vão além dos doces, bombons e confeitos, assumindo proporções substantivas em bebidas, vestuário, brinquedos, acessórios eletrônicos. Elas simbolizam opções acerca da qualidade nutritiva, da durabilidade do bem, da característica de ser ou não educativo, de associações com a classe social, até da sua funcionalidade e sua relação custo-benefício. E aí pais e filhos divergem totalmente.

Os anúncios contemporâneos têm progredido para superar as diferenças de valorização usando técnicas sofisticadas e hipócritas. Mary Prescott aponta que o marketing infantil vale-se de uma estratégia especial na abordagem dessa área. “Atinja as crianças pela impertinência e dirija-se às mães.” Na prática, isso significa campanhas duais, com anúncios diferentes para crianças e mães. Um exemplo famoso de quão bem-sucedida pode ser tal abordagem é a campanha de rejuvenescimento da Kool-Aid.⁶⁹

Robert Skollar, diretor de criação e sócio-gerente da Grey Advertising, trabalhou durante sete anos com a conta de publicidade da Kool-Aid. No início da campanha, as vendas estavam estagnadas e a Kool-Aid não era a bebida favorita entre os jovens, perdendo para o grupo dos gaseificados. Skollar disse: “Nosso negócio era criar o mais excitante anúncio possível”. Pensou-se na ideia de mostrar o Kool-Aid como algo *cool* e mágico. Outro conjunto de anúncios foi dirigido às mães. A estratégia era transmitir a elas a “permissão” para dar às crianças o que elas solicitavam, então se promoveu a ideia de que Kool-Aid era saudável porque continha vitamina C e porque as mães poderiam controlar a quantidade de açúcar. Para conferir maior repercussão ao apelo feito às mães, a companhia contratou diretores e produtores de um show popular da televisão na época. Quando foi lançada, a campanha levou a Kool-Aid a tornar-se a terceira bebida não alcoólica nos Estados Unidos e a primeira escolha de crianças entre 6 e 12 anos.

O marketing de cereais matinais também segue uma estratégia dual de campanha, porém apenas se o produto puder ser consistentemente vendido para mães. Na prática, isso significa que o cereal não poderá estar entre os mais açucarados, artificiais e de mais baixo valor nutricional. “Nós jamais apresentamos às mães o cereal (nome omitido, evidentemente)”, revelou a marqueteira Lisa Morgan. Vender para as mães requer um apelo nutricional ou algum outro benefício à saúde. Morgan também falou sobre o pensamento estratégico: “Com outros tipos de cereais açucarados, nós apenas nos dirigimos às crianças, porque esta é uma batalha que as mães desejam perder”. Os cereais têm o que a indústria da propaganda denomina “aura de integridade”, a qual os publicitários sabem muito bem como explorar: “As mães percebem um alimento como saudável quer ele o seja, quer não”, diz Morgan. Outro exemplo dessa estratégia é o cereal Alpha-Bits. A versão usual é dirigida às mães porque o seu formato em letrinhas é visto como educacional e seu baixo conteúdo de açúcar o torna saudável, diferentemente do similar Alpha-Bits com *marshmallows*, mais doce, e que tem como único alvo a criança.

O McDonald's foi pioneiro em outro exemplo de marketing dual que teve sucesso espetacular, com o McLanche Feliz.⁷⁰ Colleen Fahey, o criativo diretor da equipe que o inventou, explica por que o McDonald's estava tentando utilizar mais seus equipamentos no período noturno, mas enfrentava a resistência das crianças, para quem era “um tédio” comer *fast-food* à noite. A estratégia foi envolvê-las em um ambiente de desenhos, jogos, quebra-cabeças, entre outras brincadeiras, para ser “feliz” durante sua estada ali. No início, entregavam brinquedos, e, como eles dizem, o resto é história. Ao oferecer um brinquedo com uma refeição, o McDonald's apelou diretamente às crianças, para quem a oferta era difícil de recusar. De acordo com Jerrie van Gelder, da Arnold Worldwide, que trabalhou nessa conta publicitária por muitos anos, “nós tínhamos as crianças como alvo com os brinquedos [...] as mães eram apenas expressões da proibição”.⁷¹

A prática de seduzir crianças com brinquedos tem seus críticos. Um problema é que os brinquedos atraem as crianças para os estabelecimentos de *fast-food*, e essa alimentação não é boa para elas. O outro problema é que torna menos atraente a comida desacompanhada de brinquedos. Quando eu levantei objeções sobre tal prática, Van Gelder respondeu que a rede McDonald's considerava o McLanche Feliz parte de uma dieta balanceada. Porém, a empresa incentiva a criança a colecionar os tais brinquedos e os oferece apenas durante um período limitado. Em 1997, em uma das mais bem-sucedidas campanhas promocionais da história, a rede vendeu em dez dias cerca de 100 milhões do McLanche Feliz acompanhado dos Teenie Beanie Babies.⁷²

Parte da explicação sobre o sucesso das campanhas com mensagens duais, no setor de alimentos, origina-se de fato de os pais apresentarem um comportamento permissivo quando o assunto é comida, mesmo porque eles enfrentam conflitos para escolher entre produtos cujos preços têm regularmente se tornado maiores. As empresas do ramo de calçados aprenderam como ganhar mais dinheiro, incluindo luzes pisca-pisca, computadores e almofadas de ar nos seus produtos. As manufaturas de vestuário relacionam suas marcas à sobrevivência e à inclusão social. Os fabricantes de produtos eletrônicos foram extremamente felizes ao fazerem o marketing de dispositivos de última moda e acessórios para as crianças, como brinquedos associados a jogos, celulares, agendas eletrônicas, cartões magnéticos para incrementar a memória ou a capacidade de geração de imagem dos computadores, alto-falantes e similares. Quando os pais são instados a desembolsar dinheiro por itens que apenas seus filhos desejam, aí as mensagens duais podem ajudar.

Como explica Mark Lapham, “existem inúmeras maneiras de manipular a carteira dos pais”. Por exemplo, um dos produtos que ele promove é uma mochila com um reproduzidor de CD e um fone de ouvido incluídos, que é uma sensação entre as crianças, mas custa bem mais que a mochila tradicional e, sob a ótica dos pais, se trata apenas de uma mochila, um objeto para carregar livros. Ele superou esse hiato se utilizando de mensagens divergentes. Foi agressivo na sua comunicação com as crianças acerca do produto, afirmando “digo às crianças onde comprar, como comprar e por que elas devem comprar”. No entanto, nesse ponto do ato da compra, momento em que os pais estarão presentes, “você não pode ressaltar a compatibilidade musical e o fato de que a criança está ouvindo música enquanto as pessoas pensam que ela está fazendo o dever de casa. Se os pais imaginarem que o produto tem apenas um apelo de moda ou de inserção social, não pagarão por ele. Porém, se pensarem que é uma demanda escolar, certamente abrirão a carteira”.

O PODER DE IMPORTUNAR

Quando tudo isso falha, existe sempre o recurso à chatice, ou o que os britânicos denominam “o poder de importunar”. Graças ao influente estudo do “fator de persistência”, realizado por Cheryl Idell, que motivou uma série de outros trabalhos, essa técnica consagrada pelos anos de utilização tornou-se a artilharia pesada do arsenal da indústria da propaganda. Muita pesquisa tem sido feita e muito tempo tem sido gasto para mostrar como induzir as crianças a levarem seus pais a comprarem algo. A Child Research Services executa trabalhos sobre comportamento e consumo de crianças, como o CAPS (estudos sobre pais e filhos, do inglês Children and Parents Studies), sobre a relação

entre pais e filhos. Pesquisadores do WonderGroup de Cincinnati, proeminentes propositores do “fator de persistência”, aconselham a seus clientes que mesmo bebês que ainda não falam podem ser efetivos “chatos”.⁷³ Como podem as empresas induzir as crianças a solicitarem mais itens de compras? Como elas podem aumentar o número de solicitações efetivas? Se antes era uma persistência benigna, a chatice, ou o “poder de importunar”, transformou-se em um tópico de exame detalhado.

O estudo de Idell, realizado entre 1997 e 1998, causou uma revolução porque a capacidade de importunar se tornou realmente efetiva.⁷⁴ Ela chegou à conclusão de que 70% dos pais são receptivos às solicitações dos filhos. Um terço deles são o que ela chama de “indulgentes”, ou seja, compradores impulsivos que não tomam as solicitações infantis como desnecessárias. Outros 15% são “companheiros”. Eles mesmos, como crianças, dão aos filhos grande impacto sobre as escolhas. Outros 20% são “conflitantes”, desprezam os anúncios dirigidos às crianças, não são receptivos às solicitações, porém as consideram difíceis de negar. Portanto, restam apenas 13% que não são afetados pela chatice infantil, um grupo adepto das “necessidades básicas” descrito como conservador, cujas compras são exaustivamente examinadas. Um dado global de Idell mostra que o volume das compras de itens infantis cai em um terço se as crianças não os solicitam, com quedas ainda mais expressivas em itens como brinquedos e entretenimento. Os marqueteiros normalmente dizem a seus clientes que, para algumas faixas etárias, como pré-adolescentes e adolescentes, caso não haja solicitação das crianças, os pais não realizarão as compras. Segundo Dave Siegel, do WonderGroup, “a centralidade nas mães é uma moléstia abominável”⁷⁵ para o marqueteiro. Laurie Siegel da JustKid Inc. revela: “Eu não me lembro de nenhum produto alimentício de sucesso que tivesse as mães como alvo”.⁷⁶ Quem é o advogado de um produto nos domicílios? O consenso é de que seja a criança.⁷⁷

Uma pesquisa de 2002 do Center for a New American Dream, da qual fui colaboradora, sugeriu que as crianças assumiram um poder de importunar gigantesco. Na faixa etária intermediária entre 12 e 13 anos, 83% dos jovens assumem ter pedido aos pais para comprar, ou para deixar de comprar, algo que viram anunciado. Quarenta por cento dessa população afirma que fez isso mesmo sabendo que o item era desaprovado pelos pais ou que sua compra era indesejável. Depois da negativa dos pais, 71% persistiram na solicitação. O número médio de solicitações por item é oito; contudo, cerca de um quarto solicita mais de dez vezes e 11% mais de cinquenta vezes. Metade dos jovens nessa idade relata ter sido bem-sucedido, obtendo a permissão dos pais para comprar algo que viram anunciado, mesmo que o item fosse desaprovado pelos adultos.⁷⁸

Da perspectiva dos pais, comprar o que as crianças pedem é evidência de bom senso, até porque não há sentido em gastar dinheiro e tempo com coisas que elas não querem ou não usarão. Além disso, muitos pais assumem que seus filhos sabem mais sobre marcas do que eles, dentro da variedade oferecida no mercado.⁷⁹ E os marqueteiros exploram essa percepção. Por exemplo, eles promovem a ideia de que as crianças “instruem” os pais, mesmo que estes não percebam.⁸⁰ Relatórios de estudos com grupos focais sugerem que as mães tentam limitar o número de itens adquiridos a cada ida às compras. Mas as crianças afirmam que as “treinam” para comprar os itens “anteriormente” solicitados, o que lhes permite utilizar a estratégia de solicitar novos itens, criando uma lista ordenada. Para Wynne Tyree, pesquisador desse comportamento, tal “treinamento” se tornou comum. “A ideia de que as mães se apresentam como responsáveis e de que as crianças solicitam o que querem, ou as ‘importunam’, é um paradigma superado. O que ocorre é que, com a idade, as crianças passam a ser consultadas e lhes é transferido controle sobre a compra. Com o tempo, essa atitude supera a solicitação direta e as mães ‘aprendem’ o que as crianças não comem e passam a não adquirir esses itens, o que representa um ganho de dinheiro e de espaço no refrigerador, além de economia do tempo que seria gasto na ‘batalha’ de fazê-las comer o que não querem.”⁸¹

O fator da persistência, a partir de sua exposição na mídia, gerou uma reação. Mesmo seus proponentes estão começando a equilibrar suas apostas. O WonderGroup está investindo na ideia de um “consumidor de quatro olhos e quadrúpede”, no qual mãe e filho coexistem harmonicamente. A ACCUPoll, uma empresa de pesquisa de mercado, recuou em alguns anúncios que sugeriam que se “esquecessem as mães”.⁸² Em 2003, o International Quality and Productivity Center, responsável pela organização da conferência *Kid, Tween, teen, and food and beverage power*, elegeu o poder das mães como um de seus temas. Outro exemplo dessas reviravoltas no marketing é o fato de alguns marqueteiros estarem se questionando se não mataram a “galinha dos ovos de ouro”.

A “BRINQUEDORIZAÇÃO”

Outra estratégia para atingir o público infantil é tomar itens de consumo habitual e transformá-los em brinquedos, o que a indústria da propaganda denomina *trans-toying*, ou “brinquedorização”. Apesar de as vendas de brinquedos estarem relativamente estacionadas — o que é difícil de acreditar, mesmo considerando que saibamos da impossibilidade de atender a todas as solicitações das crianças —, a “brinquedorização” é uma tendência importante. De acordo com Rachel Geller, uma líder consagrada na área do marketing infantil, “quase todo produto individual pode ser um brinquedo”.⁸³

Alguns exemplos de “brinquedorização” estão disponíveis há algum tempo e até caíram no uso comum. Isso inclui escovas de dentes e embalagens de xampus com personagens licenciados. Mas o fenômeno se acelera. A 3M transformou o curativo Band-Aid em um brinquedo utilizável, um tipo de tatuagem para as crianças que são jovens demais para ter uma de verdade. O material escolar também associou sua estamperia a marcas e linhas de brinquedos. Roupas que estão se tornando brinquedos e complexos vitamínicos apresentados como chiclete são exemplos de estratégias que nos levam a perguntar: “O que virá a seguir?”.

A “brinquedorização” é mais intensa nos corredores dos supermercados, no qual o setor de embalagens tem apresentado ideias engenhosas de como transformar o que comemos em objetos com os quais as crianças possam brincar. A Frigo-Lay chegou com os *Cheetos* coloridos e misteriosos, que você deve comer para saber de qual coloração sua boca e sua língua serão tingidas. Lucky Charms muda a brincadeira a cada nova caixa. Quaker Omeal contém ovos de dinossauro e outros tesouros escondidos, enquanto a Ore-Ida vem com seus Funky-Fries, ora azuis, ora revestidos de açúcar, ora de chocolate. A comida está mudando de cor e de textura, mostrando-se em embalagens engraçadas recheadas de brinquedos, joguinhos e presentes-surpresa.

Se batatas fritas com sabor de chocolate e ketchup verde não causam alarme, o impacto cumulativo da “brinquedorização” pode ser problemático. Os estudiosos do desenvolvimento infantil preocupam-se com a possibilidade de essa tendência deixar pouco espaço para a imaginação, caso todo e qualquer item tornar-se um brinquedo.⁸⁴ Se as experiências infantis forem todas movidas por excitação, surpresa e estímulos intensos, as crianças não descobrirão que a alegria e o bem-estar são geralmente vivenciados na apreciação do cotidiano, e não nos eventos extraordinários. Elas não aprenderão a apreciar o sabor de uma boa comida se pensarem que comer equivale a brincar. Susan Linn, psicóloga de Harvard e uma das mais severas críticas do marketing infantil, sugere a existência de um vácuo moral nessa abordagem. “Os marqueteiros querem nos fazer acreditar que o propósito da alimentação é brincar com ela. Não é este um valor obscuro, no momento em que existem pessoas passando fome no mundo?”⁸⁵

AVALIANDO AS MENSAGENS: COMO ELAS ESTÃO AFETANDO AS CRIANÇAS?

Os publicitários selecionam os temas de suas mensagens baseando-se no que irá disparar os mais íntimos estados e necessidades psicológicas das crianças. Como tais mensagens afetarão esses estados psicológicos dos seus

alvos é outra questão. À primeira vista, algumas das mensagens que descrevi, como os temas relativos à estimulação sensorial, ao sucesso, ao amor, parecem ser benignas. Entretanto, alguma reflexão já suscita questões. Se um anúncio sugere que comer um Eggo conduz ao sucesso, ele cria uma visão irreal, ao subestimar o trabalho duro e necessário para atingir resultados reais? A sobrecarga sensorial cria um desejo insaciável por constante estimulação? O mundo irreal da propaganda torna-se igualmente real?

Os pesquisadores da escola da teoria do refinamento, proposta pelo professor George Gerbner, da Universidade da Pensilvânia, sugerem que tais questões devem ser seriamente tratadas.⁸⁶ Mostrou-se que telespectadores de intensa exposição têm sua visão do mundo real formada pelo que veem na tela. Por exemplo, eles superestimam a ocorrência de crime no mundo real, porque o crime é comum na programação televisiva. Eles têm mais medo de estrangeiros, pois existe muita violência associada aos estrangeiros na televisão. Eles apresentam um viés enganoso na sua percepção acerca do modo de vida dos norte-americanos ricos, uma vez que a televisão mostra de maneira desproporcional a riqueza e o modo de vida dos ricos. Eles imaginam que a abundância é a regra, exagerando na quantidade de pessoas que têm acesso a itens de luxo, piscinas, empregados. Em uma análise estatística que conduzi, descobri que esses telespectadores intensos gastam mais e poupam menos, presumivelmente pelo vínculo com os desejos de consumo. Não conheço estudos sobre o comportamento infantil relacionado ao impacto dos temas dos anúncios, de modo que não posso afirmar como essa dinâmica se processa. Uma razão para a carência de estudos é que o foco dos pesquisadores está em questões mais prementes, como o efeito da violência na mídia, a questão do uso e da percepção do próprio corpo e os anúncios sobre álcool, fumo e *junk food*.

Os marqueteiros não demonstram interesse por esses assuntos. Lisa Morgan admite que nunca considerou as consequências do que ela denomina “experiências muito avançadas”; entretanto, assume que a hiperestimulação pelo uso excessivo da mídia a preocupa. “Quantas crianças atualmente brincam com brinquedos? Como estamos entretendo essas crianças, se nada as satisfaz?” É possível que a realidade seja tediosa para quem está constantemente exposto à hiperestímulos do mundo da cultura comercial infantil. Os marqueteiros clamam que vínculos de afeto entre a criança e o produto são positivos para elas. Porém, no mundo real, os produtos não retribuem o afeto. Pergunto-me se a venda de afeto nos anúncios contribui para que a criança reproduza relações de afeto na vida real. Ou os anúncios implicitamente prometem algo que não podem entregar e, assim, criam desapontamento e frustração no longo prazo?

O segundo conjunto de temas (*cool*, antiadultismo, condensação de faixas etárias e dualidade das mensagens) é mais problemático. O encorajamento de comportamentos inadequados para a idade pode criar confusão e erodir a autoestima. Se as mensagens antiadultos abrem uma lacuna na comunicação entre pais e filhos, elas minam relações vitais para a qualidade de vida das crianças. Dizer à criança que *cool* é tudo de bom e desejável pode gerar a exploração de vulnerabilidades psicológicas. Nancy Shalek, presidente da Shalek Agency, demonstrou uma sinceridade, até desarmada, para o problema ao considerar que “anunciar ao máximo está fazendo com que os indivíduos se sintam perdedores se não possuírem os bens anunciados. As crianças são particularmente muito sensíveis a isso. Se você lhes disser para comprar algo, elas serão resistentes, mas se você lhes disser que não serão aceitas e reconhecidas no círculo social se não o fizerem, você ganha a atenção delas. Você atingirá vulnerabilidades emocionais e isso é fácil de fazer com crianças, pois elas são emocionalmente mais vulneráveis”.⁸⁷ Enquanto muitos marqueteiros querem manter distância de assuntos como este, o impacto real das mensagens que eles veiculam pode estar mais próximo das palavras de Nancy Shalek do que eles imaginam.

O QUE AS CRIANÇAS ENTENDEM SOBRE ANÚNCIOS?

O conteúdo dos anúncios é um dos problemas. O nível inadequado de persuasão é o outro. Um dos indícios acerca da grande quantidade de poder que as corporações acumularam é o modo como os debates sobre os anúncios para a infância se transformaram. Há vinte anos, os anúncios eram considerados sem graça porque as crianças eram tacitamente vistas como incapazes de vê-los de modo crítico ou com um olhar discriminatório.⁸⁸ Hoje, a indústria da propaganda argumenta que elas se tornaram sofisticadas e manipulá-las é quase impossível.⁸⁹ Contudo, nesse momento, os dois argumentos não podem ser confirmados. Grande parte da literatura a respeito do entendimento das crianças sobre os comerciais e de como se dá sua resposta a eles se baseia em pesquisas dos anos 1970 e 1980. Nem o governo, nem as fundações privadas financiaram pesquisas na área para revisar essas questões, de modo que a indústria permanece sem pistas.

Nos anos 1970 os pesquisadores iniciaram trabalhos para verificar se as crianças compreendiam ou não os anúncios. Várias metodologias foram utilizadas, e uma determinada visão contraposta aos anúncios acumulou evidências.⁹⁰ A pesquisa pretendia responder a questões⁹¹ como estas: “Em que idade a criança discrimina um anúncio de um programa?”; “Quando elas entendem o

propósito de um anúncio?”; “Quando estão aptas a compreender a intenção de persuasão, ou seja, que o intento de um comercial é persuadi-las a comprar algo?”. Sobre a primeira questão, a evidência é controversa. Um estudo de 1979, conduzido por Palmer e McDowell, mostrou videoteipes para crianças de jardim da infância e de primeira série. O vídeo era periodicamente interrompido e se perguntava a elas o que tinham visto.⁹² As crianças só eram capazes de identificar anúncios até a metade do tempo. Blosser e Roberts, em 1985, concluíram que apenas uma em dez crianças menores de 5 anos identificava anúncios corretamente, mas na faixa entre 5 e 6 anos a porcentagem subia para 62%,⁹³ chegando a 100% para aquelas maiores de 10 anos. Outros estudos mediram a identificação em idades menores, e a literatura aponta que por volta dos 5 anos quase a totalidade delas faz a identificação correta.⁹⁴ (Um estudo de 1982 encontrou 20% de identificação errônea nas crianças de 5 anos.) Mas nessa idade elas são capazes de descrever diferenças em termos limitados, notando, por exemplo, se alguns anúncios são curtos ou mais engraçados. Os anúncios são geralmente vistos como entretenimento ou informação sem viés, ou intencionalidade. A pesquisa também mostrou que a prática usual de diferenciar anúncios de programas, tendo a inserção como separação, não é efetiva sem um aparelho sinalizador da mudança. Do mesmo modo, ressalvas e explicações, como “requer baterias” ou “necessário montagem”, destinadas a prevenir falsas expectativas, não eram efetivas com crianças pequenas.⁹⁵

Uma segunda questão é: as crianças podem explicitar o propósito dos anúncios assim que os identificam? O primeiro modo de explicação dado por elas segue a linha de “anúncios mostram um produto” ou “anúncios são feitos para vender um produto”. Um entendimento mais profundo acerca do intento persuasivo ocorre por volta dos 8 anos.⁹⁶ Um estudo no qual se perguntou às crianças “O que é um comercial?”, ou “O que um comercial pretende que você faça?”, obteve o resultado de que 53% dos alunos de primeira série (6 a 7 anos), 87% dos alunos de terceira (8 e 9 anos) e 99% dos alunos de quinta série (10 a 11 anos) notaram a mensagem persuasiva.⁹⁷ Em estudos mais recentes (1992), apenas 32% das crianças entre 4 e 6 anos mencionaram que os anúncios pretendiam vender produtos, enquanto as restantes insistem que eles constituem formas de entretenimento ou informação. Outros estudos mostraram ainda, contrariamente ao que se poderia supor, que ver mais televisão não concorre para um discernimento melhor ou mais precoce.⁹⁸ Por volta dos 8 anos as crianças reconhecem que os anúncios nem sempre dizem a verdade, começam a imaginar por que o fazem e, conforme crescem, acreditam

menos neles.⁹⁹ Uma pesquisa de 1994 verificou que crianças do ensino médio concordavam com afirmações como “Anúncios procuram mais vender coisas do que dizer o que é bom para vocês” ou que “Os comerciais da TV dizem apenas as coisas boas sobre os produtos; não informam sobre as coisas ruins”.¹⁰⁰ Os marqueteiros usam essas pesquisas para argumentar que as crianças não podem ser influenciadas. Todavia, as mesmas pesquisas também mostram que a presença do ceticismo infantil não exerce muita influência sobre o desejo de comprar, principalmente entre crianças de 9 a 10 anos. Apesar de apresentarem desconfiança em relação aos anúncios, as crianças continuam vulneráveis a seus efeitos de persuasão.¹⁰¹ Além disso, não obstante o conhecimento e o contato com a mídia sejam encorajados como solução para alguns dos problemas levantados pela inabilidade das crianças para responder criticamente aos comerciais, os estudos de tais impactos mostram que ensinar a elas o que é a mídia não muda sua atitude passiva em relação aos anúncios.¹⁰² Em um estudo com crianças de 9 e 10 anos, a exposição a um filme elucidativo dos efeitos e das intenções da mídia não afetou suas atitudes enquanto viam os anúncios, porque elas não detinham o conhecimento acerca da mídia que adquiriram no filme e, então, não eram capazes de resistir melhor à persuasão.¹⁰³ Nos últimos anos os publicitários aprenderam muito sobre ceticismo infantil, satirizando os comerciais, desaconselhando crianças a crer nas celebridades que endossam produtos e divulgando um realismo corajoso nos seus trabalhos. Essas táticas tiveram sucesso ao quebrar a defesa das crianças, confundindo-as sobre o que é e o que não é um anúncio.¹⁰⁴ Uma dinâmica de realimentação instalou-se enquanto os publicitários respondiam à desconfiança das crianças, de modo a enganá-las.

Finalmente, os anúncios conduzem às compras?¹⁰⁵ Ao mesmo tempo que é prudente evitar o ponto de vista que concede uma influência excessiva aos anúncios, a literatura mostra que eles são efetivos para criar disposições e solicitações de compra. Pesquisas recentes revelam que o tempo de exposição à televisão é correlacionado positivamente com a solicitação. Os anúncios de alimentos afetam as preferências.¹⁰⁶ Contudo, a mais completa evidência vem de um experimento recente feito por Thomas Robison, da Escola de Medicina de Stanford, que conduziu uma intervenção de seis meses para reduzir a exposição à televisão entre alunos de terceira e quarta séries em San Jose, Califórnia. As crianças cujo tempo de exposição a anúncios diminuiu fizeram 70% menos solicitações de brinquedos do que aquelas do grupo de controle, cujos hábitos médios não mudaram.¹⁰⁷

Um argumento conhecido é o de que, se a propaganda de fato não fosse efetiva, as empresas não a usariam. Isso não implica que todos os anúncios sejam efetivos. Entretanto, isso vai contra a réplica da indústria segundo a qual, se a propaganda fosse tão influente quanto seus críticos desejam, as taxas de fracasso dos produtos não seriam tão altas. A falha nesse argumento justifica-se no fato de que a propaganda pode ser necessária, mas não suficiente para o sucesso no mercado. Um produto e um anúncio razoavelmente bons são ambos necessários. Os produtos malsucedidos não apresentam uma dessas duas condições. As agências acumularam grande quantidade de dados para suportar as afirmações que dão conta de sua capacidade de gerar rendas. A conclusão razoável é a de que as companhias não estão despendendo bilhões de dólares sem efetividade ou sem racionalidade. Enquanto a propaganda dificilmente está por trás de tudo o que as crianças consomem, com certeza ela é uma parte vital.

Um vírus à solta

A infiltração dos anúncios na vida cotidiana

Existem lugares para os quais as pessoas fogem para escapar de suas preocupações. Ai onde suas defesas estão enfraquecidas. A alegria é copiosa. E suas mentes tornam-se tão maleáveis quanto uma pasta. Esta é, para nós, a oportunidade de esfregar nosso produto em suas faces.
do manual de vendas *Eventive Marketing*

Era uma vez uma época em que o mercado infantil era espontâneo, e os negócios, moldados pela intuição. Os brinquedos eram imaginados por inventores excêntricos ou empreendedores sagazes. Diretores de criação extravagantes possuíam enorme influência nas agências de publicidade. Fazer o marketing de um produto era sinônimo de veicular uma grande quantidade de anúncios na televisão. Hoje o processo de desenvolver o produto, fazer o marketing e anunciá-lo no mercado infantil é meticulosamente planejado e dispendioso. O caso que relatarei a seguir envolve um plano de tamanha complexidade que o indivíduo que o dirige, Alex Houston (pseudônimo), um executivo de marketing da Hasbro Games, afirmou: “Para mim, é como se eu estivesse fazendo um curso de graduação ou meu doutorado. O que faremos nos próximos dois anos [...] das técnicas e manufatura do produto ao esforço de marketing...”. Nesse

ponto da entrevista, Alex começou a andar de um lado para o outro, visivelmente abalado pela magnitude do trabalho que tinha pela frente.

Atualmente, os novos produtos são concebidos em reuniões técnicas especiais das quais participam crianças. Depois desses *brainstorms*, os adultos desenvolvem a ideia, seu design e executam protótipos. Retornam, então, às crianças, reunindo-as em grupos focais e testando o produto e possíveis nomes. Passam, a seguir, à tarefa de posicioná-lo no mercado, respondendo a questões como: “Qual é exatamente a proposta de venda para o produto?”; “Qual será o seu alvo?”; “Qual é a faixa etária deste alvo?”. A etapa seguinte consiste em fazer o planejamento de marketing. Em geral, as empresas começam como um vírus, isto é, com um esforço de base, experimental e bem controlado mediante uma disseminação boca a boca, ou com uma campanha oculta, secreta mesmo. É conveniente que isso se faça acompanhar de um trabalho de relações públicas para gerar histórias, casos que possam ser relatados e divulgados na mídia local. Cria-se, então, um vínculo entre alguma loja de varejo e alguns anúncios locais. Dependendo do produto, é realizado um evento ligado à escola, ou rede de *fast-food*, ou uma associação com alguma embalagem de um item alimentício vendido em supermercados. Muitas vezes, a empresa adquire direitos de exposição em filmes, shows de televisão, videogames ou websites. Daí é provável que surjam algumas chamadas convencionais na televisão, no rádio, cartazes, *outdoors*, cinema ou internet.

POX: A BATALHA INVISÍVEL

O esforço que custou a Alex Houston quase tanto quanto um doutorado foi destinado ao desenvolvimento do marketing de um jogo eletrônico denominado POX,¹ uma alusão às doenças associadas a erupções purulentas, como a varíola e a sífilis. Os primeiros estágios desse desenvolvimento envolveram extensas reuniões de observação com estudantes de nível médio, entusiastas de videogames, especialistas no desenvolvimento infantil, editores de revistas de jogos eletrônicos e até mesmo consumidores interceptados no ato da compra. O cronograma do plano de marketing, coordenando abrangência nacional e focalização local, estendeu-se por muitos meses e incluía um lançamento prestigioso na International Toy Fair, uma campanha sigilosa em uma cidade, para testes, eventos de contato direto com o público na rede Toys ‘R’ Us por todo o país e um esforço de relações públicas capitaneado por uma matéria de capa na *New York Times Magazine*. Caso o POX tenha escapado da sua atenção, isso pode ter ocorrido porque o pico da exposição foi marcado para o dia

23 de setembro de 2001. Dado que o produto estava identificado como um jogo de “criação de alienígenas e destruição universal”, os diretores da Toys ‘R’ Us e da Hasbro mostraram-se reticentes, e a explosão de visibilidade não ocorreu. No entanto, grande parte do plano já havia sido realizada e o produto parecia bem-sucedido. Se não fosse o 11 de setembro, haveria uma chance de estarmos discutindo a proibição do POX nas escolas ou se o brinquedo estaria destruindo a juventude norte-americana, bem como se os processos dos pais contra a Hasbro teriam algum mérito. Coisas semelhantes haviam acontecido com o Pokémon, último dos jogos de sucesso à época, indicando que a abordagem corrente de repetir uma estratégia de sucesso muitas vezes deveria ser olhada com atenção.

Como o Gameboy, porém mais barato, o POX é um jogo eletrônico portátil. Ele pode ser jogado como um jogo comum, mas também opera em frequência de rádio. Essa tecnologia, que era nova para a Hasbro, e o empenho da empresa na produção do POX tornaram possível incorporar funções inovadoras, que não estavam disponíveis em outros jogos. Isso permitia que o POX fosse jogado contra um oponente real ou mesmo um grupo deles. Cada unidade poderia automaticamente vincular-se a outra unidade, ou mais de uma, criando uma rede, uma experiência de jogo comunitária. Havia ainda uma função de acionamento “secreto”, fazendo com que o jogo pudesse ser acionado enquanto a unidade do outro jogador estivesse guardada em lugares ocultos, por exemplo, na mochila ou no armário da escola, para completa surpresa do oponente, que nem imaginava estar sob ataque. O propósito do jogo era construir uma criatura (o alienígena) que fosse um guerreiro mais poderoso do que o de seu oponente e usá-lo para eliminar esse oponente. Assim como no Pokémon, cujo nome é uma abreviatura de “POcKEt MONsters”, havia uma enorme quantidade de armas, poderes, partes e qualidades que eram colecionados e armazenados para criar os tais guerreiros. O sucesso da empreitada dependia da estratégia, da habilidade de lembrar de detalhes anteriores e de alguma sorte. O nome POX, que fora testado em grupos focais, invocava invasões de seres alienígenas invisíveis, contagiosos e mortais que teriam escapado de um laboratório extraterrestre. Sua associação com doença, contágio e vírus era justamente o que as crianças amavam.

Originalmente, o pessoal da Hasbro considerava que os valores “jogo” ou “coleção” fossem os aspectos mais retidos pelas crianças; entretanto, os grupos focais mostraram que o apelo ao “sigilo” era a característica mais marcante para garotos da faixa etária de 8 a 12 anos, que formavam o alvo da propaganda. (A Hasbro nunca se preocupou com as garotas; o brinquedo era considerado masculino desde o início. Outras características do alvo eram “norte-americano

médio”, todas as origens étnicas e renda familiar anual de até 60 mil dólares.) A compreensão da centralidade do valor “sigilo” estava afinada com a direção que o marketing tentava perseguir — denominada pelos marqueteiros como aspecto viral e uso de técnicas ocultas. E essa foi a rota que a Hasbro decidiu seguir, com um grande, mas “secreto” lançamento em uma só cidade, seguido por nove reprises em cidades semelhantes e pelo lançamento no mercado nacional. Houston descreve assim essa estratégia: “Se você pegar uma bactéria, ou um resfriado, ou algum vírus, você descobrirá que ele está na sua plenitude de infestação quando ele atingir muitos outros indivíduos. Essa é a ideia central que sustenta nosso marketing”.

A Hasbro escolheu Chicago como a primeira cidade a ser infectada. Chicago é o maior e mais importante mercado de jogos eletrônicos do país: é um centro populoso com clima ruim, o que significa muitas crianças gastando seu tempo dentro de casa. A proximidade espacial do aglomerado populacional com as maiores redes de varejo é grande, portanto, quando o boato da campanha se espalha, fica fácil para as crianças chegarem às lojas para realizarem as compras, ao contrário de outras cidades do oeste e do Meio-Oeste, cujos centros comerciais e regiões residenciais ficam afastados. Finalmente, apesar de não ser Nova York ou Los Angeles, Chicago é uma cidade importante o suficiente para induzir por exposição, nacionalmente, uma oportunidade de relações públicas. Isso é crucial para a estratégia, pois espalhar o vírus de um local para outro depende em parte da publicidade gratuita, do reconhecimento nacional do “fato” que a Hasbro espera da mídia.

O plano pretendia identificar o que se conhece por “crianças alfa” — ou os “filhotes alfa” (na mais explícita alusão à analogia com os grupos de animais sujeitos a experimentos comportamentais), como os chamava Matt Schneider, presidente da Target Productions, a companhia responsável por coordenar as operações da campanha. Estas seriam as crianças socialmente dominantes, os ícones lançadores de tendências, enfim, as crianças verdadeiramente *cool* da comunidade. Nesse caso, elas foram identificadas a partir de um elaborado trabalho de entrevistas em locais de reunião de jovens, praças, parques, shoppings, lojas de jogos e outros lugares preferidos por elas, que eram abordadas com a seguinte questão: “Quem é o jovem mais *cool* que você conhece?” até que obtivessem a resposta “Eu mesmo”. Também foram abordados professores e pais. Por volta do fim de abril, foram identificados 1.527 garotos que preenchem o perfil e estavam dispostos a participar. Eles participavam então de uma seção de “doutrinação” durante a qual assistiam a vídeos do POX e se tornavam “agentes secretos” com a missão de “infectar” dez amigos. Recebiam

uma mochila com tatuagens, camisetas, bonés e dez unidades do POX, os quais deveriam entregar aos amigos de uma listagem, cujos nomes seriam repassados à empresa. Como remuneração, cada criança recebia 30 dólares e depois de uma semana era contatada para confirmar onde e a quem entregara as unidades. O interlocutor procurava incentivar o garoto a “continuar falando sobre o POX”, revigorando seu interesse e convidando-o a participar de outras iniciativas.² A “campanha do agente secreto” era suplementada por chamadas de rádio e televisão com endosso de personalidades, prêmios e brindes por participação e interesse no varejo, anúncios impressos, site na web e outros esforços de relações públicas.

Em contraste com outros jogos “virais”, cujos temas são infecções aleatórias, esse lançamento foi focalizado na escola. “ESCOLAS!” foi a tônica da resposta da Hasbro para a pergunta: “Como alcançar os garotos de modo controlado?”³ A pesquisa identificou dois tipos de escolas e foram recrutados de um a três garotos de cada uma delas. As escolas do tipo A possuíam base populacional de maior porte e localizavam-se próximas ao comércio. As do tipo B eram escolas menores. Ambos os tipos recebiam mensagens implícitas para iniciar sua infecção, pois era consenso da direção da Hasbro, dos promotores da campanha e da agência de publicidade que a jogatina induzida do POX decolaria a partir das escolas. Essa opinião era parcialmente sustentada pela tentativa de fazer as crianças criarem o hábito de jogar no recreio e nos intervalos. Elas poderiam também manter o jogo ativo com as unidades escondidas nas mochilas ou armários, enquanto estivessem em aula. Os professores jamais saberiam que o jogo corria à solta. Alex Houston insistia em que “nunca nos colocaremos na posição de incentivar o jogo durante as aulas. Nunca. Mas o fato concreto é que as crianças determinam, e as mães também, em última análise, o que elas levam na mochila”. Antes mesmo de o produto ser lançado, Alex refletiu seriamente se o jogo poderia vir a ser marcado por uma condenação ou proibição escolar. “Isso seria negativo para o POX? Provavelmente, no final das contas, não. Eu até sugeri em uma das nossas reuniões que, filosoficamente de acordo com a estratégia, o maior ganho emocional seria atingir a posição de ser banido da escola. Quando afirmei isso, meu chefe não endossou a análise. Mas a ideia era: se o jogo fosse *cool* o suficiente para que as crianças o jogassem, isso significava que ele seria jogado justamente quando não era esperado que fosse. Esse era o significado de sigilo. Se eles o jogassem quando não deveriam estar jogando, receberíamos a proibição, o que indicaria, na minha concepção, que tínhamos sido bem-sucedidos, porque, se as crianças gostassem do jogo, elas não poderiam parar de jogar.”

O verão sucedeu à primavera e o boato foi desencadeado; os executivos da Hasbro estavam excitados com o andamento da infecção. As crianças adoraram o brinquedo. As vendas iam muito bem em Chicago. Estimava-se que aproximadamente 17 mil garotos tinham sido alcançados — ou um em cada seis por área geográfica da campanha. De fato, depois de muita análise, a empresa resolveu pular a segunda fase, a reprodução em outras nove cidades, e passar diretamente para a campanha nacional. Toys 'R' Us apoiaria a iniciativa com uma lista de endereços de 50 milhões de entradas e o compromisso de realizar um torneio em todas as lojas do país. Quando o produto foi apresentado em uma exposição em 10 de setembro de 2001, a campanha foi considerada um sucesso.

A campanha também foi incluída entre as “dez mais” pelo departamento de relações públicas da Hasbro. Já em agosto, o *New York Times* havia publicado uma matéria de capa sobre o POX em sua edição da revista de domingo. Conforme Houston me disse, se eles houvessem sonhado com tamanha repercussão, provavelmente seriam chamados de malucos. O início dessa história aconteceu na Toy Fair em fevereiro de 2001, quando a Hasbro debutou o POX no mercado. O POX era à época o produto topo de linha da Hasbro, e a companhia imaginava fazer o que Houston chamava de um lançamento “altamente teatral”, poderia se dizer, inovador. Foi isolada uma área na feira que seria acessada apenas em um determinado momento somente por quem portasse um passe VIP, para criar uma aura “atraente” e “mística”. Aparelhos multimídia exibiriam a proposta do produto, a experiência com o jogo e o plano de marketing complexo que era seguido. Quando o show começou, os participantes ficaram fascinados, inclusive John Tierney, que escrevia para o *New York Times* se mostrou interessado em fazer uma matéria sobre o lançamento.

Quando acabou a Toy Fair, e a direção da Hasbro retornou aos escritórios com seus relatórios, um dos tópicos levantados foi a possível matéria de Tierney. Eles estavam interessados, mas, como Houston esclareceu, “o problema era o *Times* [...] e nós não tínhamos segurança do conteúdo da matéria. Seria uma visão sob o ângulo do negócio, ou sobre a abordagem de marketing, ou seria sobre a exploração de crianças? O fato é que a coisa não era o que se poderia chamar de marketing ‘convencional’ para crianças. Assim, existia um grande risco e, apesar de ser uma boa oportunidade, ao menos era preciso considerar a chance de cairmos em algo embaraçoso”. Porém, o pessoal de relações públicas da Hasbro estava confiante. Eles conheciam o jornalista e viam a situação de maneira positiva, de modo que a empresa resolveu cooperar, colocando à disposição de Tierney quase todo o seu material de marketing,

permitindo que participasse do grupo focal e tivesse acesso às crianças de Chicago. Entretanto, a situação seria monitorada de perto, com a direção superior informada de todos os passos.

Ao fim, eles não tiveram com o que se preocupar, a despeito da falta de controle da edição da matéria ou mesmo da oportunidade de lê-la antes de ser rodada. De acordo com Houston, “Em muitos aspectos, foi como se a matéria tivesse sido escrita por alguém da própria empresa. Todos os fatos estavam lá, porém sua redação fora sinceramente, sinceramente, sinceramente elogiosa”.

O POX não se tornou uma história de sucesso ilimitado, talvez por causa do momento ruim vivido pelo país ou porque ele não fosse tão atrativo como a empresa julgava. Foi, todavia, um caso instrutivo. A campanha para fazer do POX a revelação daquele momento continha muitos elementos que se mostraram na sequência como a prática-padrão no mercado infantil. Ele usava crianças para testar o produto, avaliar o nome e sugerir atitudes de venda. Ele se baseava na escola. Ele envolvia um lançamento elaborado por meio de uma campanha “viral” e do uso da amizade entre as crianças como estratégia de disseminação da informação. Ele fazia um uso engenhoso da mídia. O plano de marketing do POX mobilizava uma grande rede de varejo e um ataque massivo de anúncios que atingiam diretamente as residências. Pode ser que tenha começado como o “boca a boca” de um boato, mas, ao final, o barulho causado pelo POX se assemelhava à saturação de um bombardeio.

BOCA A BOCA E A TRANSFORMAÇÃO DA AMIZADE

No centro do lançamento do POX estava a ideia de que os produtos precisam de boca a boca, ou seja, é necessário que os consumidores falem sobre o produto e o comprem. Embora antigamente esse fosse um recurso das modestas agências do interior, o boca a boca foi assumido pelas grandes. Ele repousa em bíblias como *Marketing boca a boca*, de Emanuel Rosen, e *O ponto crítico*, de Malcolm Gladwell. Andrew Banks (pseudônimo), um bacharel recém-formado muito afável que trabalha na unidade boca a boca de uma das maiores agências de publicidade, afirma que todo planejamento de sucesso hoje requer um componente viral. Os consumidores são mais difíceis de serem alcançados e sofrem de sobrecarga de informação, com centenas de canais de televisão, incluindo alguns que não veiculam propaganda. Os consumidores contemporâneos estão equipados com um radar mental cético que o anunciador tem que tentar enganar. Mas como?

A observação de Banks sugere a criação de um “ataque de 360 graus” no qual o consumidor é constantemente bombardeado.⁴ As agências usam um termo mais delicado, as “infinitas possibilidades de abordagem do consumidor”. Contudo, ambos os termos dão conta da mesma situação. O consumidor é abordado por todos os lados. Os métodos incluem televisão e rádio; marketing direto; eventos e patrocínios; anúncios na web; mostruários e exposições; uso do poder da imprensa; quadros de aviso; cartazes; pichação; murais e *outdoors*; *displays* em pontos de venda; e mensagens em embalagens. Detecto cinco componentes requisitados pelo boca a boca: autenticidade ou fidelidade à concepção da marca; amparo, por meio do qual a força da marca é o cidadão comum, objeto da campanha viral; mensagem empírica; fusão de estratégias; e visibilidade e “vírose” mediante ações explícitas e sigilosas. Banks acredita que os partidários do boca a boca estão apenas começando: “Teremos mais de dez ou quinze modos de envolver o cliente nos próximos anos”. E advoga uma abordagem holística: “Circunscrever todo movimento que você fizer é o ideal”. Para os consumidores que gostam de receber marcação cerrada, Banks não hesita em sugerir: “Mensagens dissimuladas. Use o melhor amigo dele”.

O conceito de boca a boca explica em parte por que as campanhas estão disseminadas em quase todos os lugares — na estação do metrô, nos cruzamentos, nas ruas, nos eventos, nos parques e nos locais de lazer. Boca a boca é barato e traz boa relação custo-benefício para o dinheiro gasto. Nos ramos de vestuário jovem e de calçados, uma prática usual é colocar o produto em formadores de opinião. Atletas, *rappers*, atores, músicos e qualquer indivíduo *cool* recebe grátis o tênis New Balance, camisas Phat Farm e Sean John e jeans Levi's. Eles as usam. Algumas vezes, os produtos acabam aparecendo em suas músicas ou sua atividade artística. Existem agências especializadas em conseguir que celebridades usem produtos de seus clientes em cerimônias de premiação ou eventos.⁵ Novos CDs costumam receber planos de marketing viral. Ainda mais, o entendimento convencional é o de que, em gêneros como *hip-hop* e *rap*, o lançamento de CD não terá sucesso sem uma campanha viral. Isso explica por que o selo Epic Records da Sony deslocou equipes para clubes urbanos para diuturnamente promover grupos como o B2K e 3LW.⁶ Na promoção de marcas de bebida e álcool convida-se o consumidor a sentar-se em um bar e apreciar um gole. Estudantes são recrutados para participar de festas que destacam produtos. Em uma história largamente usada como exemplo, dois profissionais de escolas de ensino médio de Nova Jersey apresentaram-se, ou “venderam-se”, como homens de vendas para empresas do ramo financeiro, como retribuição a doações feitas às suas escolas. As campanhas virais não

possuem limites na internet e mediante e-mail. *Chats* e grupos de discussão são feitos com gente famosa para promover as marcas. Listas de endereços de e-mail são utilizadas para anunciar produtos. No início, adolescentes e pré-adolescentes eram os alvos dessas técnicas, mas hoje elas estão em uso com as crianças.

A *New York Times Magazine* já em 2003 havia relatado que o uso de crianças, inclusive muito jovens, era uma tendência crescente no marketing de varejo, principalmente no setor de equipamentos esportivos e vestuário. A revista apresentava o caso de Dylan Oliver, um esquetista de quatro anos de idade que recebia gratuitamente produtos das companhias esportivas, e de Lil Mark, um garoto de três anos que aparecia em um comercial da Reebok. O endosso de crianças tornou-se comum no mundo dos esportes radicais que não fossem alcançados por regras da NCAA*, e os contratos eram bem lucrativos.⁷ Essas crianças eram mostradas como atletas-prodígio, enquanto as crianças “normais” eram utilizadas no marketing boca a boca.

Uma das curiosas empresas nesse ramo é a GIA — Girl Intelligence Agency. Em 2002, seu primeiro ano de operação, a empresa afirmava ter um contingente de 40 mil garotas com idade entre 8 e 18 anos, prontas a entrar em ação, por alguns centavos de remuneração, para criar um boato mediante uma ação boca a boca. A GIA foi fundada por Laura Groppe, ganhadora de um Oscar da Academia como produtora.⁸ Ela também fundou a Girl Games, que promovia videogames destinados a garotas. Porém, o jogo eletrônico feminino não decolou como Groppe havia imaginado, de modo que ela saltou para a atividade muito mais lucrativa e interessante do marketing ponto a ponto.

Groppe começou usando seus contatos, produzindo eventos para atrair garotas e, talvez o modo mais interessante, trabalhando com organizações que “catequizavam” as meninas para a GIA. Evidentemente, ela não estava à vontade para declinar o nome de tais organizações; disse apenas que “eram organizações regionais e nacionais que realizavam atividades pró-garotas”. Quando eu citei a Girl Scouts** e alguns grupos de igreja, ela não me desmentiu. Garotas de 6 anos eram recrutadas para se tornar agentes da GIA e, assim que aceitavam, tornavam-se parte de uma rede ativa, inclusive na

* NCAA é a Associação Atlética Universitária Nacional, do inglês, National Collegiate Athletic Association. Trata-se da entidade máxima reguladora do esporte universitário, nos Estados Unidos, que organiza e gerencia competições entre as universidades no país. (N. R. T.)

** Trata-se da organização feminina de escotismo nos Estados Unidos. (N. T.)

web, onde eram expostos seus perfis. Garota de 6 anos, “nadadora”, mora em San Diego, adora nadar, gatos e salas de bate-papo. Garota de 11 anos, “cantante”, adora moda. As garotas afirmavam que de três a quatro vezes por semana iam aconselhar-se sobre moda e estilo com a agente Kiki (nome fictício de uma “irmã mais velha” treinada pela GIA). Apenas as agentes da GIA tinham acesso à agente Kiki, que era descrita como uma “uma grande irmã para todas as meninas que precisavam de uma”.

O produto que carrega a marca GIA é o *Slumber Party in a Box* [acessórios para uma festa do pijama], para ser usado no que a companhia apelidou de “santuário interno” ou a “fortaleza protegida” — nomes que designam o quarto de dormir das meninas. Dependendo da necessidade do cliente, há atividades de marketing ou festas de “pesquisa”, durante as quais se apresentam brinquedos, filmes, shows de televisão, anúncios de cosméticos e complementos dietéticos, além de outros produtos. A anfitriã, uma agente GIA, convida até onze amigas para a festa. A primeira instrução é vestir pijamas e comer muita *junk food*. Às participantes é dada uma amostra de um produto que elas usarão durante a reunião, e esse é o único pagamento que recebem da empresa. A anfitriã deve reportar à GIA o andamento da festa, que se torna um grupo focal ou uma reunião de vendas. Algumas vezes, a festa era filmada. Quando isso ocorria, a anfitriã recebia elogios e congratulações por ter sido agraciada com a “ilustre honra” de tornar-se uma “agente GIA oficial”, descrita como pertencente a um “grupo de elite” com acesso “exclusivo” a produtos e eventos. Então, elas eram convidadas a “serem engenhosas (uma propriedade *cool*) e descobrir um segredo recôndito das amigas”, como o que elas estão escutando, quais são seus desejos de compras, o que querem nos seus quartos. Os manuais da companhia solicitam às meninas que, para promover a GIA, sejam “furtivas e dissimuladas”.

A GIA afirma que cada uma de suas agentes alcança uma média de 512 outras garotas, com interesses distribuídos em quase todas as áreas da vida diária, mesmo em atividades inusitadas — por exemplo, alunas de inglês, praticantes de futebol, colecionadoras de carros, até mesmo sócias de um clube equestre. Com sua rede, a companhia estima poder atingir 20 milhões de garotas no país todo.

Um dos mais problemáticos aspectos do marketing viral é que ele sugere que as crianças usem seus amigos com o propósito pessoal de obter informações ou vender produtos. A rede da GIA é denominada BFF — Best Friends Forever [Melhores Amigas para Sempre] e seu início está associado a um mecanismo de transmissão entre amigos. Muitas firmas estão envolvidas em estratégias similares de marketing, assim como o plano do POX, baseadas em relações de amizade. As crianças são instadas a enviar mensagens eletrônicas com

anúncios para suas listas de endereços. Outros organizam as crianças em “pares de amigos”, e depois observam suas discussões. Em todo o universo do marketing infantil, usar crianças para atrair outras crianças é uma prática em rápida expansão. Isso se dá porque uma palavra vinda de um amigo é uma das fontes de credibilidade remanescentes em um ambiente saturado por mensagens comerciais. As mensagens usuais são em grande parte desconsideradas, como os anúncios da televisão, que carregam a pecha de manipulação e de decepção. Entretanto, caso se firme a tendência em direção a intensificar o uso de mensagens boca a boca, é razoável supor que as pessoas se tornarão também mais céticas com relação a elas, ao reconhecer que o propagador da mensagem pode estar agindo instrumentalmente.

Uma consequência muito mais grave é a corrupção da relação de amizade. Os marqueteiros estão ensinando as crianças a olhar seus amigos como uma fonte lucrativa que eles podem explorar para ganhar dinheiro ou acessar benefícios em termos de produtos e prestígio. Eles ainda aconselham as crianças a se comportarem de modo dissimulado com seus amigos.

No entanto, a amizade é relevante precisamente porque é uma relação isolada das pressões comerciais. Ela é considerada um dos últimos bastiões da não instrumentalidade, uma parede contra os valores de mercado e o comportamento interesseiro e personalista que permeia nossa cultura. É parte daquilo que mais estimamos nas relações humanas. E é justamente por isso que os marqueteiros estão interessados nela.

FORA DO ALCANCE DO RADAR: 101 MODOS DE DISFARÇAR UM ANÚNCIO

Conforme Andrew Banks afirmou, as ações boca a boca e os boatos funcionam porque os consumidores “estão sendo persuadidos sem consciência de que estão sendo persuadidos”. Esse é o melhor de todos os mundos possíveis, pois ele se situa fora do alcance do radar que tanto preocupa os publicitários. Com essa finalidade, os publicitários desenvolveram 101 modos para disfarçar um anúncio.

A origem do que denominamos práticas *under the radar** são as técnicas de *merchandising***, em que as empresas pagam para ter seus produtos

* *Under the radar*: “fora do alcance do radar”, no sentido de estar além do poder de escolha, de decisão e da capacidade de identificação do consumidor. (N. T.)

** Também conhecido como *marketing embedded*, trata-se da exposição de um produto em um contexto isento de anúncios, como filmes, shows, novelas, de maneira quase oculta, indireta, sub-reptícia e sem chamar muito a atenção. (N. T.)

incluídos na mídia, mostrados em situações da vida real. O *merchandising* do produto começa a sério com a manteiga de amendoim Reese's Pieces, e foi usado de modo ostensivo no filme *E.T., o extraterrestre*, mais de vinte anos atrás. Desde então, tais práticas foram estruturalmente incorporadas na produção de filmes, e enormes quantidades de dinheiro foram gastas. O filme *Mensagem para você* foi um bem conhecido exemplo, e seu acordo com a provedora de correio eletrônico AOL pode ter sido um dos mais caros posicionamentos de um produto, com gastos da ordem entre 3 e 6 milhões de dólares.⁹ O *merchandising* é muito desenvolvido na televisão. Lembram-se da exposição da bala Junior Mint em um episódio do mesmo nome no programa humorístico *Seinfeld*?¹⁰ Aquilo era pago. Sarah Jessica Parker bebeu água Fiji por um bom dinheiro. Burger King, Gatorade, Pokémon, Nintendo, Hello Kitty, os pijamas Nick and Nora e milhares de outros produtos têm suas aparições, aparentemente gratuitas, de fato pagas. Existem mais de mil agências de publicidade especializadas em *merchandising* de produtos, e elas formam uma associação de classe. No começo de 2003, a rede Warner Bros. anunciou que passaria a oferecer o *merchandising* como alternativa para os comerciais-padrões de trinta segundos. Nesse momento, a WB está alinhada com a Pepsi e busca um segundo grande "patrocinador" dessas aparições.

Nos programas para crianças de tenra idade, práticas similares têm uma antiga história. Nos anos 1980, parte da regulamentação da propaganda foi abolida, o que permitiu um aumento da duração dos comerciais de brinquedos existentes, como He-Man e My Little Pony. Para ocupar esse espaço, a indústria desovou novos produtos, na forma de conjuntos de "produtos associados a programas de televisão", como *Arthur*, *Vila Sésamo*, *Pokémon* e *Blue's Clues*, que se encaixam nesse molde. Virtualmente, todos os shows de sucesso da televisão e seus personagens puderam ser utilizados e foram ampliados com a criação de uma variedade de produtos infantis resultantes do licenciamento de suas marcas.

O *merchandising* foi muito além de Hollywood para englobar outras mídias, como os livros. Em 1992, *The M&M's brand counting book* foi publicado e vendeu mais de 1 milhão de exemplares.¹¹ Ao seu lado nas prateleiras estão o *Kellogg's fruit loops counting fun book*, os volumes do Pepperidge Farm Goldfish, bem como livros análogos de Cheerios, Reese's Pieces, Skittles, Hershey's, Sun-Maid e Oreo. O *merchandising* moveu-se além da alimentação para outros padrões comerciais, como a Simon & Schuster, que se associou à World Wrestling Entertainment para distribuir uma linha de livros.

O desenvolvimento mais recente nessa área se denomina *merchandising* na "vida real". A companhia Big Fat, de Nova York, especialista nesse tipo de atividade, coloca o produto de seu cliente na vida cotidiana por intermédio de utilizadores pagos. A empresa mantém em várias cidades grupos de trinta indivíduos com o objetivo de induzir tendências. Seus serviços incluem pagar pessoas para sentar-se em bares e induzir crianças a conectar-se à internet para promover filmes e outros produtos culturais. As firmas nessa área também recrutam jovens para telefonar para emissoras de rádio pedindo músicas ou enchendo as caixas postais de protestos. O fato é que muitas inovações estão sendo descobertas a partir de comportamentos habituais das pessoas, e as companhias sentem a necessidade de estar lá, perto desses consumidores, "manufaturando" a excitação com os produtos a partir das bases, de baixo para cima.

Outra estratégia consiste em situar não apenas o produto mas também fazer um bom anúncio dele. Encontrei o exemplo de uma companhia que remunerava DJs para rodar entre suas músicas o tema que a identificava. Nos clubes e nos centros de compras, o tema da empresa, como um anúncio, era ouvido por milhares, talvez milhões de ouvintes que de nada suspeitavam. Misturar anúncios em outras mídias está recebendo o apoio do desenvolvimento dos chamados anúncios virtuais, que são inserções digitais na programação exibida, por exemplo, em monitores de muros de estádios durante eventos esportivos.¹² A virtualidade é devida ao fato de que os anúncios não estão localizados e fixos no muro, mas são mostrados no monitor. Essa tecnologia permite às companhias mudarem seus painéis quando uma cena com a Times Square aparece ao fundo ou inserir produtos contemporâneos em um velho filme reprisado.

A técnica do DJ é difícil de identificar porque o *jingle* da empresa vem associado às músicas. Os publicitários se mantêm camuflados especialmente com audiências jovens. Isso conduziu à prática de criar chamadas que as crianças não identificam como um anúncio. O Channel One, um informativo escolar diário e um programa de anúncios que milhões de crianças no país veem, é um veículo perfeito para tais truques. Muitos de seus anúncios são produzidos de forma a se assemelharem a chamadas de serviços públicos, as quais transmitem associações positivas que as empresas não conseguem atingir com os anúncios comerciais ordinários. Em seu livro sobre o Channel One, Roy Fox, professor em uma escola comunitária, relata sua experiência com um anúncio da Pepsi filmado em estilo de documentário que apresentava crianças conversando.¹³ Fox mostrou que apenas cinco em 150 crianças perceberam que se tratava de um anúncio feito pela Pepsi. Ele era identificado como um documentário cujo

propósito era ajudar as crianças e transmitia a percepção de que a Pepsi cuidava delas. A Procter & Gamble, por intermédio da marca Clearasil, também divulgou chamadas do tipo prestação de serviços públicos no mesmo canal. Outra prática enganosa que descobri é o patrocínio oculto no qual uma companhia que quer manter uma atitude discreta contata outra empresa para ser o patrocinador de um evento. O verdadeiro patrocinador, que permanece oculto, é quem paga pelos serviços e mantém a influência e o poder de decisão no processo. Ele também auferir os benefícios, já que as amostras grátis distribuídas no evento, as exposições apresentadas e as mensagens transmitidas dizem respeito a seus produtos, que serão mais bem recebidos do que se fossem diretamente associados a um evento de sua própria marca. Enquanto isso, a empresa que assumiu publicamente o negócio ganha créditos como promotora de um serviço público, mantém uma boa relação comercial com a patrocinadora oculta e ainda expõe sua marca.

A publicidade está sendo disfarçada pela metamorfose dos anúncios em conteúdo sem vínculo comercial explícito e pela incorporação de mensagens publicitárias em conteúdo editorial de revistas e jornais. A fusão de anúncio e informação está muito adiantada na web, principalmente depois da aprovação da Coppa, lei de proteção da privacidade on-line das crianças [do inglês Children's On-Line Privacy Protection Act].¹⁴ Em 1996, o Center for Media Education publicou o relatório *Web of deception* [Rede de dissimulação], detalhando uma série de práticas direcionadas às crianças, como sites interativos com atividades baseadas em produtos e com personagens como porta-vozes, o que era proibido na televisão, mas desregulado na web; a veiculação de anúncios que não podiam ser identificados como tais; o uso de tecnologias que encaminhavam as crianças para sites de anunciantes sem que elas manifestassem interesse, ou deliberadamente os escolhessem. As companhias também estavam mirando individualmente as crianças por meio de mensagens eletrônicas personalizadas. Muitas dessas práticas foram impedidas pela Coppa, porém a analista de mídia Patricia Aufderheide mostrou que muitos sites persistiam com essas práticas e foram identificados no relatório "rede de truques/dissimulação".

Uma das tendências mais fortes no marketing on-line é a prática que une jogos e anúncios em um modalidade denominada *advergaming*, muito utilizada e por meio da qual um produto é incluído diretamente em um jogo, maneira pela qual é apresentado. Os veículos desse instrumento são os *advergames*, ou os "jogos publicitários". Os profissionais da propaganda Jane Chen e Matthew Ringel argumentam que "marqueteiros espertos podem usá-los para estimular o consumidor a fornecer informações preciosas por meio do seu

registro on-line e mesmo do jogo em si".¹⁵ Isso significa que o *advergaming* pode trazer um grande retorno do investimento porque gera uma fonte de informações sobre o consumidor, além de veicular a propaganda que se pretende.¹⁶ E os jogos de publicidade estão se sofisticando. O 3D Slam Dunk da Nike apresenta o astro da NBA Vince Carter e começa com a escolha, pelos jogadores, dos tênis e das cores que usarão na partida. A rede Nickelodeon apresenta o programa *Advertoys*, no qual as companhias anunciam seus produtos, como cereais matinais, por meio de jogos no site Nick.com. Em novembro de 2000, a rede Gap Kids presenteou clientes com um CD-ROM contendo cinco jogos interativos cujos personagens vestiam roupas da Gap. Depois de instalados os jogos, as crianças eram informadas de que deveriam voltar à loja para desbloquear o jogo 4 e, dias depois, para fazer a mesma coisa com o jogo 5.

A CORRUPÇÃO DA INFORMAÇÃO PÚBLICA

Seria a matéria sobre o POX publicada na *New York Times Magazine* uma reportagem ou um anúncio publicitário? A empresa atraiu o autor para o assunto por intermédio de sua exposição na Toy Fair. Antes da publicação, a empresa verificou a conveniência de sua exposição pública. Ela deu ao jornalista o material que ele pretendia examinar, providenciou seu acesso às crianças e o convidou a presenciar as reuniões de preparação da campanha de marketing viral. Ao fim, a Hasbro obteve uma história que serviu muito mais aos seus propósitos do que se tivesse sido escrita por seus profissionais. Tratava-se de uma matéria engajada e bem escrita, mas a autonomia do autor conferiu a ela uma postura crítica que garantia a máxima credibilidade. A história era precisa em sua habilidade de propiciar essa visão crítica e, em seguida, responder às questões tendo em vista o interesse da empresa. Mesmo um oponente determinado desse tipo de manipulação do marketing, ao ler a matéria, teria poucos argumentos contra a Hasbro.

O que aconteceu nesse caso é excepcional apenas porque uma história sobre um produto infantil infiltrou-se na revista de um importante jornal de âmbito nacional, embora seja um exemplo rotineiro do modo pelo qual as companhias usam a mídia para promover produtos infantis. As atividades de relações públicas tornaram-se um padrão em tais campanhas, e as agências de publicidade oferecem departamentos especializados como parte de seus serviços básicos. Novos produtos merecem *press releases* com chamadas para as tendências ou novidades do mercado, sempre que possível. Quando um novo estudo acadêmico é apresentado, as empresas de relações públicas procuram de todas

as formas ligá-lo aos produtos de seus clientes, produzindo, além dos *releases*, vídeos e filmes. Os VNRs [de *video news releases*], como são chamados, incluem o produto de um modo sutil, sem identificação do patrocinador. Tais vídeos são entregues sem ônus para estações locais de televisão com eventuais dificuldades financeiras, que os levam ao ar em substituição aos comerciais ou noticiários.

Muitas mídias gostam de misturar anúncios e notícias. Elas expandem a cobertura dos interesses de sua audiência, com seções especiais de jornais, com a proliferação de revistas dirigidas a segmentos de consumo e uma crescente coleção de histórias de consumidores contadas na televisão e na internet. Essas histórias abrem oportunidades para a solicitação de mais anúncios pagos, mostrando a boa vontade da mídia com o produto. Durante o período em que tenho estudado a cultura de consumo infantil, os jornais mais importantes da nação e os provedores de informação on-line tornaram-se a principal fonte de informação sobre novos produtos e tendências. Eles rotineiramente reportam os brinquedos mais populares, as marcas preferidas de vestuário infantil, a alimentação levada à escola para o lanche das crianças, assim como os videogames mais vendidos. Você pode imaginar que a informação seja recolhida por um repórter que faça perguntas em parques, porém, de fato, o cenário mais comum são os cafés com representantes das agências de relações públicas.

As atividades de relações públicas tornaram-se atrativas para os publicitários, pois elas contornam o ceticismo dos consumidores acerca dos anúncios. As notícias são consideradas mais objetivas e mais dignas de crédito do que a mensagem puramente comercial. No entanto, como a ligação entre noticiário e anúncios ficou mais estreita, os consumidores têm também demonstrado desconfiança das notícias. É conhecido o escândalo que envolveu o *Los Angeles Times* quando esse jornal promoveu fortemente, em seus editoriais, um empreendimento comercial no qual ele tinha interesse direto. Os telespectadores sabem que os canais de televisão têm seus times preferidos. Nós sabemos que as mesmas empresas cujos produtos são matéria de notícia são também as maiores anunciantes. A corrupção da notícia é um segredo conhecido. Então, os publicitários estão procurando novas fronteiras, fontes insuspeitas que possam ser mobilizadas para promover as vendas. No mercado infantil, a última fronteira pode bem ser o mundo acadêmico.

O uso de estudos acadêmicos para promover as vendas tem antecedentes em certas áreas, como a dos medicamentos e dos produtos de saúde. E a academia também desempenha esse papel no marketing infantil, por exemplo,

quando educadores e psicólogos endossam livros e brinquedos considerados "adequados". Contudo, um novo desenvolvimento "esperto" tem o potencial de ser muito mais perverso do que as atividades que descrevemos. Durante minha pesquisa, fui informada de um plano ambicioso estruturado por um executivo de uma empresa cliente de uma agência de publicidade. Ele imaginou um anúncio e uma campanha de relações públicas focado no argumento de que o seu produto seria bom para o bem-estar e a saúde, pois era um antídoto para o isolamento social. Ele pensava em uma mensagem dramática como "Este produto cura o câncer"¹⁷ e pediu a um par de agências que apresentassem seus planos com esse enfoque. O pessoal da conta publicitária iniciou seu trabalho consultando na literatura acadêmica artigos que abordassem tal relação e produziu um plano com várias etapas, cujo vínculo essencial envolvia contratar um pesquisador acadêmico para realizar estudos clínicos que evidenciassem os possíveis efeitos benéficos do uso do produto. Completada a pesquisa, os resultados seriam publicados na mídia, para suportar a exposição e a argumentação acerca do produto. A agência foi escolhida; porém, o projeto foi colocado em banho-maria e sua operacionalização ainda é uma interrogação.

Eu não tenho críticas sobre esse produto e estou perfeitamente disposta a acreditar que ele reduz o isolamento social, o que é melhor do que nada. Mas as virtudes do caso não podem ocultar as armadilhas dessa abordagem. Mais adiante, é de se supor que a pesquisa possa ser manipulada para mostrar que videogames violentos são bons para as crianças ou que uma barra de chocolate por dia as mantém longe do médico. Se as agências começarem a ditar agendas para a pesquisa acadêmica com crianças, nós estaremos em um território potencialmente muito problemático. Por exemplo, podemos citar as complicações causadas pela revelação dos modos pelos quais a pesquisa médica foi corrompida pelo financiamento da indústria farmacêutica. Experimentos negativos aos interesses da indústria foram censurados. Conflitos de interesse não foram revelados. No momento, as práticas que relatei não foram adiante no campo do marketing infantil, mas, se as tendências atuais continuarem a se impor, elas provavelmente serão implementadas.

RECRUTANDO ORGANIZAÇÕES CONFIÁVEIS

A infiltração da propaganda no mundo cotidiano da infância ocorreu muito mais rápido e profundamente do que os adultos imaginam. Um indicador desse progresso é a extensão com que organizações confiáveis, reconhecidas e honestas se tornaram parceiras de companhias e agências em suas tentativas de vender para crianças. Já em 1995, a Girl Scouts começou a oferecer a

"Fashion Adventure" [Uma aventura na moda], uma experiência com a Limited Too, a maior rede de varejo dirigida a meninas. Em vez de acampar e aprender sobre a natureza, as garotas eram recrutadas para uma jornada noturna que começava em um shopping center. Era-lhes prometida uma experiência que enfatizava "dicas de compras, administração do dinheiro e, principalmente, como maximizar seus recursos para ter tudo o que você quiser".¹⁸ As garotas provavam roupas e voltavam para casa com cupons de desconto. Entre outras organizações envolvidas em parcerias com empresas de marketing estão a National Boys and Girls,* que colabora para recrutar crianças para o Strotzman Group; a National Parent-Teacher Association,** que mantém parceria com a Coca-Cola; e a Unicef, que colabora com o McDonald's. Esses tópicos, em conjunto com o exame dos laços comerciais entre marketing e escolas públicas, é que vão ser o objeto de nosso interesse a seguir.

* Organização voltada para a promoção de valores da cultura estadunidense, tais como competência, sentimento de pertença e utilidade entre os jovens. (N. R. T.)

** Organização sem fins lucrativos voltada para a promoção e facilitação da participação dos pais na educação formal de seus filhos. (N. R. T.)

5

Audiências cativas

A comercialização da escola pública

No passado, os comerciais de televisão representavam dois terços dos gastos com o marketing infantil. Por volta da metade da década de 1990, a televisão foi eclipsada pelo marketing direto, por promoções e patrocínios, estimados hoje em aproximadamente 80% do gasto total.¹ Com essa mudança, a propaganda infantil moveu-se dos confins da sala de estar para virtualmente qualquer espaço público ou instituição, com a exceção dos templos religiosos. Ela está, por exemplo, no Zoológico de St. Louis, no Insetário Monsanto, no Anheuser-Busch Hippo Harbor e no Museu de Ciências de Boston, onde as exposições são estruturas gigantescas construídas com Lego e brinquedos K'Nex. O hospital infantil da Universidade of Califórnia em Los Angeles teve seu nome mudado para Hospital Infantil Mattel, em uma vinculação com a indústria de brinquedos Mattel, enquanto a nossa conhecida Hasbro tem um hospital equivalente

na costa leste norte-americana. Em quase todo lugar em que encontramos crianças, seja um consultório, seja em um parque natural, encontramos também tentativas de explorá-las como possíveis consumidoras. No entanto, a joia da coroa dos marqueteiros especializados na infiltração comercial é a escola pública norte-americana.²

A influência corporativa na escola pública não é de todo nova.³ Empresas de embalagens e companhias agrícolas promovem e patrocinam eventos de saúde e nutrição há décadas. Contudo desde 1990, as atividades comerciais em escolas expandiram-se substancialmente, com um crescimento explosivo em quase todas as formas de marketing escolar a partir de 1997.⁴ As escolas sempre foram um alvo preferencial para os marqueteiros. Elas estavam mais ou menos isoladas, afastadas da propaganda, um raro caso de “ilha protegida da bagunça” no mar da mensagem comercial. Professores e diretores escolares desfrutavam de muita confiança e autoridade, e os produtos que apareciam endossados pelo seu imprimátur beneficiavam-se de fato do seu selo de aprovação. Finalmente, e o mais importante, os estudantes estavam cada vez mais próximos de se tornar uma audiência cativa como os publicitários jamais sonharam.

NUTRIÇÃO FORÇADA: CHANNEL ONE E O TELESPECTADOR COMPULSÓRIO

A promessa de uma audiência cativa foi o impulso para a iniciativa do Channel One, produtora especializada em programas de noticiário diário e anúncios, fundada em 1989. Em retribuição à cessão de uso dos equipamentos de televisão e vídeo fornecidos pelo Channel One, as escolas permitiriam a veiculação dos seus programas. A empresa imediatamente conseguiu parcerias com 12 mil escolas, o que significa um quarto das quase 50 mil escolas de nível médio e secundário existentes nos Estados Unidos. Mais de 8 milhões de estudantes entre o sexto e o décimo segundo anos escolares, o que inclui 40% dos adolescentes norte-americanos, são de algum modo atingidos por esse programa em 90% dos dias letivos.⁵ O Channel One é considerado o vice-líder de audiência, atrás apenas do Super Bowl. Os programas baseiam-se em um bloco de dez minutos de noticiário e atualidades, o que constitui a justificativa do interesse escolar. Entretanto, a análise acadêmica do conteúdo dos programas mostrou um alto nível de inserções de gosto duvidoso e discutíveis do ponto de vista do interesse escolar: são histórias sobre celebridades, reportagens sobre os próprios apresentadores, matérias sobre estilo de vida em situações pouco sérias. É preciso dizer que os defensores da programação têm justificativas para todas as inserções.⁶ No entanto, o aspecto mais criticado é que, na programação, as notícias são intercaladas com dois minutos de anúncios comerciais.

Desde o início de suas atividades, o Channel One foi controverso. Professores, grupos de pais e organizações religiosas conservadoras opuseram-se à exposição forçada de crianças aos anúncios. Virtualmente, todas as outras formas de anúncio requerem uma atitude menos passiva ou algum tipo de consentimento do receptor. É sempre possível desligar o aparelho de TV, mudar de canal, sair de um site na web ou nem olhar para um cartaz. Essas opções não existem com o Channel One. As escolas estão contratualmente obrigadas a garantir a presença de alunos em classe, sentados em suas mesas, e a manter o volume “ligado”. (Ligado, sim, pois os controles de volume não são ajustáveis.) Essa audiência cativa é um dos mais importantes argumentos de vendas que o Channel One apresenta aos seus anunciantes. Outra crítica é que os maiores anunciantes são *junk food*, refrigerantes, videogames, filmes de Hollywood, programas de televisão e outros produtos que, todos estamos de acordo, não são imprescindíveis ao bem-estar infantil. O Channel One já foi utilizado para recrutar tropas para as Forças Armadas e para veicular mensagens de promoção de marcas de cigarro. Outro ponto de discussão é o custo. Um estudo mostrou que o tempo instrucional de seis dias anuais doados para o Channel One custa ao contribuinte 1,8 bilhão de dólares. Um desses seis dias é tomado por anúncios, o que significa que o contribuinte norte-americano perde 300 milhões de dólares por ano com a substituição de educação por propaganda.⁷

Os estudos comparativos entre escolas vinculadas ao Channel One e escolas que não participam do programa mostram que ele afeta as atitudes das crianças. Um estudo em duas escolas de nível médio de Michigan revelou que estudantes submetidos ao Channel One eram mais propícios a endossar afirmações do tipo “Um belo carro é mais importante do que a escola”; “Etiquetas de marca fazem a diferença”; “Pessoas ricas são mais felizes do que as pessoas pobres”.⁸ Esses mesmos estudantes confirmaram que consideram melhores os produtos que são anunciados, em razão de eles serem anunciados sob a aura da escola.⁹ Como poderíamos esperar, as crianças dos bairros mais pobres correm maior risco de estudar em escolas associadas ao Channel One; consequentemente, perdem mais horas escolares e estão mais expostas à propaganda.¹⁰ Um estudo decorrente deste demonstrou que esse risco é o dobro daquele que atinge crianças de maior poder aquisitivo. Para atingir diretamente o público latino pobre de distritos da Califórnia, Chris Whittle, o fundador da companhia, remunerou diretores escolares, professores e pais.¹¹

A oposição ao Channel One tem crescido ao longo do tempo. As associações docentes nacionais, como a National Education Association [Associação Nacional da Educação] e a American Federation of Teachers [Federação Norte-americana

de Professores], opõem-se à empresa, assim como a National PTA e a National Association of State Boards of Education [Associação Nacional dos Comitês Estaduais de Educação]. A Southern Baptist Convention,* com seus 15 milhões de membros, aprovou uma resolução em 1999 que condenava a empresa por anunciar diretamente para estudantes. Encontramos também profissionais da propaganda e do marketing que são críticos da situação. Uma executiva que entrevistei afirmou que “toda a mensagem era muito bem embalada, de modo que não parecia ser um anúncio, o que era muito pior [...]. Aparelhos de TV em salas de aula, eu não creio que isso seja correto”. Entretanto, ela emendou: “Existem outros modos de atingir as crianças na escola”, e desenrolou uma longa lista de possibilidades promocionais, incluindo a distribuição gratuita de plásticos para encapar livros, brindes diversos, anúncios diretos ou patrocinados por terceiros.

O Poder Legislativo de vários estados incomodou-se com a estratégia do Channel One. O Estado de Nova York votou e aprovou um impedimento para o programa em sua jurisdição. Para se defender, o Channel One desdobrou-se em argumentos, mas teve de mudar seus programas. A empresa gastou milhões de dólares fazendo *lobby* patrocinando conferências e financiando pesquisas acadêmicas que lhe proporcionassem suporte e legitimidade.¹² Também ofereceu propina. Professores de escolas que não aderiram ao programa foram recrutados para tentar convencer seus diretores a se associar. Caso tivessem sucesso na empreitada, receberiam 500 dólares da empresa. Essa atitude antiética, e em alguns estados ilegal, só foi coibida quando ativistas vieram a público denunciá-la. Nesse período, a única forma de a empresa se preservar foi escondendo seus produtos do público e da crítica dos pais. Jim Metrock, um cidadão conservador e muito afável, morador em Birmingham, Alabama, informou que sua filha assistiu ao Channel One durante anos, sem seu consentimento. Quando ele soube, mobilizou-se para criar o grupo Obligation, uma organização anti-Channel One. Como parte da pesquisa para este livro, eu pretendia assistir a exemplos dos programas veiculados. Jim Brannan, vice-presidente da empresa, mostrou-se disposto a providenciar cópias dos programas e seus assessores me procuraram. Porém, ele tornou-se menos generoso quando soube que eu estava escrevendo um livro e fez questão de me fazer saber que me daria informações apenas se eu me compromettesse a escrever favoravelmente sobre o Channel One.

* Maior grupo religioso protestante dos Estados Unidos. (N. R. T.)

A oposição impediu que o Channel One crescesse mais, e a empresa foi dirigida de modo a preservar os clientes existentes.¹³ Um modelo similar de negócio, chamado Zapme!, entregava computadores às escolas e recebiam como contrapartida um tempo de exposição obrigatório dos alunos para a veiculação de anúncios e a coleta de informações acerca do uso que os estudantes faziam das máquinas.¹⁴ Tais dados eram vendidos a empresas de marketing. Nesse caso, os opositores se mobilizaram contra a invasão de privacidade dos jovens, e a companhia foi forçada a suspender as atividades. Contudo, ainda existem empresas que fazem o acompanhamento do uso da internet pelos estudantes.

O RITUAL DE COMPRAS NO GINÁSIO DE ESPORTES, O REFRIGERANTE EDUCATIVO E A ARTE DA CONFEITARIA: PATROCÍNIOS, ANÚNCIOS, COMPETIÇÕES E PARCERIAS COMERCIAIS

A tendência de mercantilização da escola avança rapidamente e engloba um grande número de práticas. Em 2001, o distrito de Omaha, Nebraska, planejou substituir o piso do seu ginásio de esportes por estruturas pintadas com o logotipo de empresas, vendendo cada segmento por 10 mil dólares. O conselho de uma escola da Pensilvânia anunciou intenção semelhante de vender tempo de propaganda no sistema de som da escola, usado para comunicação nas salas de aula, no pátio e nas atividades externas.¹⁵ A corporação Oscar Meyer patrocinou uma disputa entre escolas elementares para escolher a melhor versão do seu *jingle*. A escola vencedora ganharia 10 mil dólares.¹⁶

Uma prática comum, que demanda análise detalhada, é a venda de “direitos de exclusividade” por meio da qual a escola faz um contrato de exclusividade com uma empresa de refrigerantes. O primeiro desses contratos foi firmado em 1997, em Madison, Wisconsin. Centenas de outras escolas seguiram o modelo, recebendo milhares de dólares apesar da associação desses produtos com a queda de dentes, a obesidade e problemas ortopédicos. As máquinas automáticas de venda proliferam nos corredores. Os órgãos responsáveis pela saúde pública reportam que os refrigerantes e as bebidas com adição de açúcar são vendidos em 94% das escolas públicas norte-americanas, 84% das escolas de ensino médio e 58% das escolas elementares.¹⁷

Em alguns casos, os funcionários das escolas incentivam os estudantes a consumir. Os ativistas anticomercialização trouxeram a público um memorando redigido por um zeloso diretor de uma escola no Colorado que se autodenominava “o cara da Coca”, conclamando os professores a incentivar o consumo de Coca-Cola, permitindo seu uso em sala de aula, o que era um tabu nas escolas.

As escolas se alinham ou com a Coca-Cola, ou com a Pepsi Cola, e em alguns casos vão mais adiante em sua lealdade com o patrocinador. Em 1998, Mike Cameron, um garoto de mentalidade independente de uma escola de ensino médio da Geórgia, foi suspenso pelo diretor por usar uma camiseta com propaganda da Pepsi em uma atividade denominada "Dia Coca-Cola da Educação".¹⁸ O empenho do diretor em manter a fidelidade ao patrocínio chamou a atenção da imprensa, e o caso ganhou repercussão mundial, gerando um questionamento público acerca das razões pelas quais a escola impôs aos seus alunos a obrigação de devotar um dia à exposição sub-reptícia aos produtos daquela empresa, implementando seus planos de marketing e usando o corpo dos alunos para expor as quatro letras do seu nome. A pressão sobre os alunos para servir de suporte à exposição de marca associada à escola continua, como mostrou a jornalista Alissa Quart em reportagem veiculada no *New York Times*, na qual ela discute o caso de uma escola texana em que os alunos eram impedidos de ingerir bebidas de outra marca que não a da patrocinadora.¹⁹

As escolas vendem espaços publicitários em seus ônibus, estádios, quadras esportivas e mesmo nos seus edifícios e salas de aula. Em 2001, a empresa NetworkNext anunciou ter firmado contratos com quinhentas escolas, por meio dos quais obteve permissão para anunciar produtos comerciais em troca de um *notebook* para uso do software PowerPoint e similares.²⁰ Quando o professor que estiver utilizando o equipamento mostra um *slide* de sua aula, surgem na tela, automaticamente, *banners*, janelas ou chamadas, anunciando os videogames Rock Star, a rede Walmart, os cartões Visa e os produtos Coty. A promoção inclui no sistema, contratualmente, um componente de pesquisa on-line que permite ao anunciante verificar a eficácia do anúncio. A distribuição de brindes com logos e anúncios é também uma prática corrente. A empresa Cover Concepts distribui todos os anos milhões de capas plásticas para proteger livros e cadernos. No início do ano letivo de 2003, 500 mil estudantes da cidade de Nova York receberam gratuitamente uma agenda de planejamento anual com trinta páginas de anúncios.²¹ Um caso exemplar de como a exposição de marcas se infiltrou também no processo educativo, além de tê-lo feito no ambiente escolar, é a existência de livros-texto de matemática nos quais os autores inserem o nome de marcas comerciais, mesmo sem pagamento por parte das empresas, justificando-se com base em argumentos pedagógicos, segundo os quais as crianças apresentam melhores resultados no seu aprendizado quando relacionam os problemas abstratos a eventos da vida cotidiana. Essa prática é ilegal na Califórnia, a partir da publicidade em torno da editora McGraw-Hill, que incluía em textos de matemática exemplos associados aos

tênis Nike, às bebidas Gatorade, aos cartões colecionáveis Toops e à Disneylândia. O patrocínio de programas escolares de atletismo, assim como a manutenção de times esportivos, estão sempre vinculados à exposição de marcas nos uniformes e equipamentos. A atividade esportiva na escola é hoje a área de maior interesse e crescimento do marketing corporativo norte-americano.²²

Uma escola de ensino fundamental em Brooklawn, Nova Jersey, anunciou um contrato que pretende ser o primeiro de um novo gênero. Ela vendeu os direitos de uso de seu nome no seu ginásio de esportes para a cadeia de supermercados Shop-Rite e receberá como retribuição algo próximo de 5 mil dólares anuais. O superintendente John Kellmayer revela: "Seremos a primeira escola distrital a possuir uma logomarca como sua identificação corporativa. Esperamos que as crianças se tornem sofisticadas o suficiente para lidar com isso".²³ A cessão de direito de uso de nome é um assunto que provoca discussões nos conselhos escolares e cada vez mais escolas examinam a possibilidade de leiloar entre patrocinadores suas salas de aula, bibliotecas ou imóveis de sua propriedade que possam ensejar interesse de mercado.

Outra área de infiltração corporativa é constituída pelos programas de incentivo, por intermédio dos quais as empresas oferecem descontos, ou mesmo gratuidade se os estudantes realizarem a coleta de um determinado número de cupons ou a compra de algum item. Nessa categoria, temos o conhecido Pizza Hut's Book-It, e o programa Tops for Education, de fidelidade ao supermercado General Mills Box. O programa da Pizza Hut, que oferece pizza grátis ao estudante que ler um determinado número de livros, envolve hoje dezenas de milhares de estudantes e foi expandido para a pré-escola.²⁴ Outras companhias de *fast-food* atuam fortemente em incentivos e patrocínios desse tipo.²⁵ A cadeia McDonald's, por meio do McTeacher's Night, envia professores (para trabalhar) e suas famílias (para gastar) a restaurantes e parte dos ganhos e dos salários é enviada para a escola. Ironicamente, o ex-governador da Califórnia, Gray Davis, que em seu mandato liderou os esforços para a descomercialização da educação, tornou o McTeacher's Night oficial durante um lançamento de âmbito estadual. Competições corporativas também são comuns em todo o país. Existe uma competição nacional patrocinada pela Dunkin' Donuts para escolher o melhor comercial de um minuto que "venda" às crianças o valor humano das tarefas de casa. O primeiro prêmio é de 6 mil dólares, mas muitos participantes ganham também cupons que dão direito a consumir um doce grátis nas lojas. A Nestlé patrocina entre mais de 5 mil escolas o concurso de tortas e bolos SweetTart, no qual aparecem coisas como uma imitação da Mona Lisa feita de tortas e um veículo coberto de balas e doces. A marca de papel-toalha

Angle Soft, da Georgia Pacific, presenteia os ganhadores de um programa de prestação de serviços comunitários.²⁶ As corporações têm tentado influenciar professores para apresentar aos alunos seus produtos ou o ponto de vista empresarial sobre determinados assuntos. Um marqueteiro da Crayola explicou que os professores poderiam ser usados como “embaixadores da marca”. Weyerhaeuser, a gigante do ramo de madeiras, desenvolve um programa de verão de seis semanas sobre ciência e meio ambiente durante o qual os professores são remunerados para participar de aulas e treinamento.²⁷ A General Mills, na área de alimentos, paga 250 dólares a cada professor pela permissão de pintar o carro da família com anúncios do cereal Reese's Puffs. Os professores são instruídos a estacionar o veículo em local visível próximo da escola e do ponto de ônibus escolar.²⁸ A mobilização social forçou a empresa a abandonar esse programa.

O maior impulso à comercialização reside na escassez crônica de recursos que atinge as escolas. À medida que os orçamentos diminuem, os diretores tornam-se mais receptivos a vender acesso aos seus estudantes. Os debates acerca dos contratos de exclusividade na área de alimentos e refrigerantes, da veiculação do Channel One, do patrocínio corporativo e da cessão de uso de direitos de nome são sempre permeados de justificativas orçamentárias, e os proponentes oferecem como atrativo a antecipação de recursos. Porém, existe outro fator nessas operações que deve ser considerado. Alex Molnar, autor do livro *Giving kids the business: the commercialization of America's schools* [Oferecendo os negócios às crianças: a comercialização das escolas norte-americanas] e maior autoridade norte-americana no assunto, mostrou que as tendências atuais têm raízes em um estímulo que se iniciou na administração Reagan para aumentar a influência das corporações na escola pública.²⁹ O envolvimento corporativo começou com a programação de atividades de treinamento, formação específica de mão de obra, desenvolvimento de currículos adequados, promoção de novas tecnologias e modelos participativos e de parcerias. Ao longo desses esforços manifestou-se uma tentativa, por parte de setores conservadores e seus aliados no mercado, de promover a privatização da educação pública mediante um sistema de cupons que o indivíduo receberia para ter acesso à educação. A essa ideia foram associadas práticas de incentivo à escola privada e de desenvolvimento de serviços pagos de testes para verificação de aprendizado. Uma parte do plano consistia em criar uma conexão entre os recursos públicos destinados à educação e algumas iniciativas muito lucrativas de “apoio” à escola, cujo objetivo era pavimentar o caminho para a privatização do ensino. A justificativa pública sobre a onda dos “testes” focava-se na falência

do ensino público e na necessidade de recuperação e melhoria dos conteúdos; no entanto, por trás de toda essa retórica, as empresas que apoiavam a administração Bush estavam à espreita de alguns milhões de dólares. A crítica que se fazia ao sistema público de ensino abriu as portas para a privatização e para a apropriação de grandes quantias de recursos. O segundo componente desse movimento era abrir as escolas para a propaganda e o marketing infantil. A carreira de Christopher Whittle, fundador do Channel One e atualmente presidente da Edison, a maior empresa de educação privada dos Estados Unidos, combina os dois objetivos citados.

QUANDO AS CORPORações ORGANIZAM O CURRÍCULO

Talvez a mais odiosa das atividades empresariais na escola seja a incursão das corporações no conteúdo acadêmico. Roberta Nusim é pioneira no segmento de material escolar patrocinado pelas empresas.³⁰ Ela foi professora de língua inglesa em uma escola da região sul do Bronx, em Nova York, nos anos 1970, e estava insatisfeita com a qualidade do material didático com o qual trabalhava. O currículo era baseado nos livros-textos e estes estavam defasados. Nusim, que havia estudado na escola onde à época era professora, conta que brincava de encontrar seu nome, enquanto aluna, nos livros que, como professora, era obrigada a usar. Eram materiais preparados uma ou duas décadas antes e não espelhavam nem o que estava ocorrendo naqueles conturbados anos, nem as especificidades da vida das crianças. Nusim chamava seus estudantes de “geração *Vila Sésamo*”, identificando neles a necessidade de uma nova orientação visual e de uma dinâmica mais atrativa das apresentações. Ela improvisou aulas durante um período, trabalhando com textos extraídos de caixas de cereais e sugerindo aos alunos determinados programas de televisão para que fossem discutidos em sala. Mas sua improvisação suscitou a questão: “Por que não podemos ir às empresas e pedir-lhes que patrocinem materiais e currículos inovadores e adequados?”. Nusim descartou a possibilidade de tentar interessar a administração de sua escola, pois sabia das dificuldades burocráticas, da falta de recursos e da lentidão das decisões. Procurou diretamente as empresas e precipitou o sucesso, uma vez que poderia vender sua ideia como uma oportunidade de negócio e de associação comercial. Ela dizia: “As corporações norte-americanas estão caminhando em direção ao poder de compra das crianças”. E essas corporações começavam, à época, a ter notícias sobre as estimativas de James McNeal a respeito dos gastos das crianças e a reconhecer a influência infantil nas compras, além da escolha do cereal matinal preferido que elas pediam para as mães.

O primeiro projeto de Nusim foi feito em 1978 com a Columbia Pictures, para promover o filme *Kramer versus Kramer*. Ela avaliou que o filme poderia ser um bom motivador para a discussão nas escolas acerca do divórcio, das condições de vida e da comunicação em família e desenvolveu um conteúdo curricular baseado nessa ideia. As crianças assistiam ao filme e examinavam em classe tais aspectos e suas observações. Não era necessário que os professores indicassem o filme, apenas que sugerissem a conveniência de vê-lo. Logo após a medição da audiência, o telefone de Nusim começou a tocar, pois as empresas se deram conta de que o projeto fora um sucesso.

Desde então, Nusim desenvolveu uma série de abordagens baseadas nessa percepção. No fim dos anos 1970, durante a crise energética, ela trabalhou com empresas da área que orientavam os conteúdos curriculares. Nos anos 1980, quando o país se preocupava com modos de vida saudáveis, ela se aproximou de empresas de alimentos e desenvolveu currículos apropriados, os quais eram posteriormente oferecidos às escolas. Nusim consegue clientes examinando tendências e eventos sociais, sobretudo aqueles cuja abordagem se mostra reduzida nas escolas, e oferecendo às empresas relacionadas ao problema uma alternativa de atingir as crianças por meio de uma proposta curricular apropriada e de conteúdo inovador e interessante.

Sua empresa, a Youth Marketing International, já produziu 1.500 projetos curriculares. Ela tem hoje vários competidores que todos os anos desenvolvem milhares de conteúdos curriculares patrocinados ou, genericamente, “materiais educativos” conhecidos pela sigla SEM (Sponsored Educational Materials).^{*} São materiais que acompanham a criança desde o berço até o ensino médio. A Lifetime Learning Systems, que publica a revista *My Weekly Reader*, é hoje a líder nacional em materiais corporativos. A mais agressiva Scholastic Corporation, um gigante editorial, conta com um grupo de quarenta profissionais dedicados a atividades de marketing no ambiente escolar que prometem a seus clientes “desenvolver um incrível potencial da marca” não com materiais educacionais, e sim com “programas de marketing baseados na educação”.³¹ A empresa mantém relações profissionais duradouras com os professores, mas também lhes oferece brindes e presentes. A Scholastic afirma que 92% dos professores norte-americanos usam seus produtos e que eles alcançam 53 dos 69 milhões de estudantes. As revistas e materiais didáticos produzidos pela corporação foram transformados em volumes especiais patrocinados por

* Materiais educativos patrocinados. (N. R. T.)

outras empresas, como é o caso da Canon, que anuncia na *Art and Man Magazine*, ou o cartão de crédito Discover, que também é anunciante nessa nova mídia escolar.³²

Assim, o SEM penetrou nas salas de aula norte-americanas nos últimos vinte anos sem chamar a atenção de pais, mestres ou do público. O custo de um produto dessa natureza varia de 25 mil a 1 milhão de dólares, somas que permitem o uso muito criativo das mensagens corporativas. Um conteúdo curricular patrocinado pela Revlon ensina às crianças muitas coisas importantes, como “dias favoráveis e desfavoráveis de acordo com sua habilidade para arranjar o cabelo”, e coleta informações sobre suas preferências imaginárias de produtos de beleza caso estivessem em uma ilha deserta. O currículo científico da empresa de alimentos Campbell Soup inclui a “Experiência Sobre a Consistência do Molho Prego”, na qual o estudante aprende noções científicas examinando com uma escumadeira a qualidade culinária dos molhos Prego e Ragu da empresa. O conjunto de atividades dirigidas “Wonders of the World”, da Gushers, traz instruções detalhadas para a criança aprender o que é um vulcão, enquanto experimenta morder os doces da empresa para produzir uma erupção na boca. O programa “Just One Orange”, patrocinado pela agroindústria de sucos Sunkist, ensina às crianças fatos educativos a partir do tema do primeiro anúncio da *California Fruit Exchange*, que apresenta o pequeno grupo de agricultores que fundou a empresa; ensina também como fazer um suco com uma laranja da mesma marca. Outros currículos para a área de nutrição são mais problemáticos no seu uso seletivo de informações. Por exemplo, a Kellogg’s oferece um material para ilustrar as aulas sobre o café da manhã, por meio do qual se ensina que o alimento a ser evitado é aquele com alta taxa de gordura. Naturalmente, não se afirma que os cereais da empresa contêm açúcar e sal em quantidades que não são indicadas. O material de apoio à leitura para crianças do primeiro ano as ensina a reconhecer as logomarcas de empresas como K-Mart, Pizza Hut, M&M’s, Jell-O e Target.³³ Outro programa apresenta ao jovem a planta de um restaurante McDonald’s, ensinando-a como as coisas funcionam e como ele deve proceder para buscar um emprego na rede. Os SEM também estabeleceram uma presença importante entre as crianças menores. No verão de 2003, a empresa de Nusim definiu como alvo de seu planejamento para um pacote promocional da Care Bears um terço das pré-escolas norte-americanas. O pacote era produzido pela American Greetings. Enquanto isso, a Scholastic lançou um material didático para as pré-escolas texanas baseado no cachorro Clifford da televisão.³⁴ Para as empresas, um dos maiores atrativos dos SEM é que eles atingem o alvo sigilosamente e de maneira

mais direta e efetiva. Evan Shapiro, vice-presidente sênior de marketing da Courtroom Television, gaba-se a respeito da inclusão de ciência forense no currículo de sala de aula, um investimento de 60 mil dólares que alcança 400 mil estudantes e 1,2 milhão de consumidores sem parecer uma prática de marketing” e que exerce “enorme impacto para a Court TV no que se refere ao reconhecimento da marca, índices de audiência e lucros”.³⁵

Outra técnica na área consiste em desenvolver atividades curriculares, como excursões com os alunos. Em Chicago, está localizada a Fiel Trip Factory, uma empresa que em seus 10 anos de existência organizou mais de 20 mil viagens em 44 estados para importantes instituições educacionais, como a Domino's Pizza, The Sport Authority, Petco e as lojas Toy 'R' Us.³⁶ As viagens incluem amostras grátis, cupons de desconto e exposição ao material de propaganda. Mais de 600 mil estudantes, inclusive crianças de jardim de infância, já tomaram parte nesses exercícios de exposição branda e construção de lealdade.

Por volta dos anos 1990, depois que os materiais didáticos patrocinados começaram a fluir nas escolas, a Consumers Union* realizou um estudo sobre sua natureza e qualidade, examinando 77 conjuntos. Oitenta por cento deles continham conceitos preconceituosos, propagandas diretas e evidentes, impropriedades e incorreções, ou tudo isso junto.³⁷ Mais da metade poderia ser definida como “comercial ou totalmente comercial”. Os materiais apresentavam ainda pontos de vista tendenciosos e intencionais na sua escolha e veiculação da informação, de modo a construir justificativas para tornar a apresentação corporativa razoável, objetiva e educacional. Uma administradora escolar californiana cujo trabalho consistia em examinar esses materiais explicou a dificuldade de sua função. Ela retornava o material tendencioso, porém as empresas tentavam escapar do seu crivo, enviando o material diretamente para os professores. Ao final, nada disso importou, pois ela foi demitida, sua função foi suprimida para cortar despesas e abriu-se a porta para a inclusão dos conteúdos curriculares patrocinados.³⁸

Um dos piores problemas de tendenciosidade deu-se com o material sobre o tema do meio ambiente. Na década de 1990, as indústrias de papel, energia e outros materiais primários passaram a se preocupar com o que elas denominavam um excessivo conteúdo curricular voltado para a educação ambiental, pois se verificou que algumas posições contrárias às de determinada indústria poderiam

* Organização independente, sem fins lucrativos, que tem por objetivo testar produtos, informar o público e proteger os consumidores. (N. R. T.)

ser exacerbadas. A partir desse entendimento, as empresas iniciaram uma campanha dispendiosa para ocultar a natureza dos problemas ambientais que eram divulgados na mídia e se refletiam em conteúdos escolares. Por exemplo, a Consumers Union concluiu que o material *Energy Cube*, elaborado pela Exxon, disseminava a noção de “que combustíveis fósseis implicam menores problemas ambientais do que formas alternativas de energia, que são custosas e estão indisponíveis para as necessidades do momento”.³⁹ Afirmar desse tipo minimizavam o impacto dos derramamentos de óleo e da mineração de superfície. A American Coal Foundation [Fundação Americana do Carvão] desmentia o efeito estufa, afirmando que “o planeta se beneficia do aumento de dióxido de carbono”. Um conjunto de aulas patrocinadas pela Chevron tomava posição semelhante ao contrariar a evidência dos dados do aquecimento global, enquanto outro material tratava a queima de plásticos como “reciclagem”.⁴⁰ Materiais produzidos sob a orientação do Pacific Logging Congress* descreviam o desmatamento como uma atitude “ecologicamente responsável”. A empresa Procter & Gamble parou de distribuir o seu *Decision Earth*, no qual se ensinava que o desmatamento era bom para o meio ambiente, depois que os promotores de justiça de onze estados iniciaram investigações sobre a veracidade das informações.⁴¹ De modo geral, a Consumers Union encontrou “visões distorcidas de problemas, escolhas tendenciosas e conflitos de interesses nos assuntos cobertos pelos materiais”.

As corporações tentavam travestir-se de boazinhas, porém, muitas vezes, elas preferem negar seu envolvimento a mentir na propaganda. Um exemplo é um vídeo que promove a ideia de que os plásticos não são nocivos ao meio ambiente. Todos os técnicos que aparecem no filme são funcionários de empresas da área. Em uma sessão teste promovida por um jornal para investigar as reações do público, os estudantes afirmaram que o filme era “produzido por um grupo ambientalista”. Stewart Allen, o jornalista que organizou a reunião, percebeu que os estudantes não se deram conta do “minúsculo logotipo de *copyright* da Mobil ao final do vídeo, que era a única indicação de que ele havia sido produzido pela maior fábrica de produtos plásticos e derivados do país”.⁴² Abordagens semelhantes de patrocínio oculto foram desenvolvidas pelos governos da Arábia Saudita e de Israel, cada um deles em colaboração (separada) com empresas norte-americanas para produzir material de aula que apresentasse esses países de modo positivo.⁴³

* Organização das empresas que utilizam matéria-prima vegetal extraída da floresta. (N. R. T.)

Por que os professores utilizam esses materiais? Na sua época, Nusim levava seus produtos até as escolas a partir de um intenso trabalho de base. Ela movimentava seus contatos, comparecia a conferências, apresentava seus trabalhos, implantava alguns demonstrativos sem ônus para as escolas interessadas. Ela era uma palestrante frequente nos eventos de educação e pedagogia, bem como arcava com seus custos. Além disso, formou um grupo de professores que se utilizava do material à medida que era produzido e a partir daí recrutava outros professores, iniciando, assim, uma rede de influência. Por fim, ela permitiu gradualmente que qualquer escola do Canadá e dos Estados Unidos acessasse sua base de dados e realizasse buscas específicas. Nusim atribui seu sucesso em larga medida ao dinheiro. As estimativas correntes indicam que o professor gasta em média 521 dólares por ano para adquirir material de apoio e que esse valor cresce de maneira constante.⁴⁴ O material corporativo é fornecido gratuitamente e preparado para fácil duplicação. O problema é que receber gratuitamente um material tendencioso e de baixa qualidade não ajuda as escolas, razão pela qual Nusim sempre enfatizou que, para ela, os valores educacionais vinham em primeiro lugar, mas sua empresa precisava sobreviver para produzir conteúdos de qualidade e atender ao interesse de seus clientes. Daí o patrocínio.

O crescimento de material patrocinado, de propaganda na escola e do marketing deliberado, realizado pela própria escola para promover a *junk food*, tem suas raízes de fato no problema de financiamento inadequado da educação. Contudo, a comercialização é uma resposta complicada para um problema real e levanta importantes questionamentos. O mercado está disposto a gastar milhões de dólares em materiais de qualidade inferior, mas tem se mostrado indiferente a contribuir com taxas para melhorar a qualidade do ensino e financiar uma estrutura curricular moderna. Existe um discurso nacional que presta homenagens a valores como igualdade de oportunidade; no entanto, as escolas dos distritos pobres continuam a receber recursos insuficientes e estão mais propensas a se associarem a parceiros pífios como o Channel One. Assim como Molnar e outros mostraram detalhadamente, os esforços da direita para aumentar a influência corporativa na escola tiveram sucesso em detrimento da educação e do bem-estar das crianças.

Nos últimos anos, intensificou-se uma reação contra a comercialização da atividade e dos espaços escolares. As empresas de refrigerantes foram colocadas na defensiva quando alguns distritos, como Madison, rejeitaram ou descontinuaram contratos alegando impactos negativos na saúde, oposição de pais ou que as remunerações pagas pelas empresas eram inferiores às expectativas. Depois de uma série de repercussões negativas para a sua imagem, a

Coca-Cola anunciou que não mais promoveria contratos de exclusividade. Em 2002, o Los Angeles Unified School District,* aprovou o banimento da venda de refrigerantes nas escolas, usando como argumento o fato de 40% dos jovens apresentarem obesidade. O mesmo órgão na região de Oakland proibiu a venda de refrigerantes adoçados e de balas nas escolas, o que se configura na mais severa regulação de que se tem notícia.⁴⁵

Existe oposição a outras formas de utilização comercial do ambiente escolar.⁴⁶ Depois de impedir as ações do Zapme!, a Comercial Alert,** uma coalizão de organizações, mobilizou-se de maneira importante para a aprovação no Senado da iniciativa Dodd-Shelby, que obriga as escolas a solicitarem permissão dos pais antes de fornecer a marqueteiros informações sobre seus filhos.⁴⁷ Em Seattle, onde está organizado um grupo anticomercialização, o anúncio publicitário nas dependências escolares foi drasticamente reduzido com a exclusão dos contratos com o Channel One a partir de 2004. É prematuro afirmar que essas atitudes indicam uma tendência vitoriosa. Os *lobbies* da indústria de alimentos são poderosos. Channel One e outras empresas derrotaram a tentativa do Conselho Municipal de Maryland para banir em 2001 os contratos de exclusividade com escolas.⁴⁸ Assim como os ativistas podem conseguir algumas vitórias, os marqueteiros se especializam em novos esquemas.

SOB UMA AURA DE CREDIBILIDADE

Uma das chaves do sucesso corporativo para garantir acesso aos jovens é manter a imagem da empresa associada a valores de respeitabilidade, saúde, sustentabilidade — enfim, mantê-la sob uma aura de credibilidade. E isso não é privilégio dos cereais. As companhias devem se beneficiar desses valores e nessa direção tem caminhado a publicidade. A Scholastic é um bom exemplo. Possuidora de uma sólida reputação como empresa de qualidade educacional, ela se apresenta como “a marca mais confiável em educação, edição e entretenimento”.⁴⁹ Apesar de assumir a condição preferencial de empresa atuante na área educacional, ela é também uma corporação gigantesca de 2 bilhões de dólares, que realiza a mais agressiva abordagem para garantir a influência corporativa nas escolas, mediante a produção e a disponibilização de conteúdos

* Trata-se de um órgão regional da área de Los Angeles para assuntos comuns às escolas. (N. T.)

** Organização civil, sem fins lucrativos, que se opõe aos anúncios destinados às crianças, à comercialização da cultura, da educação e do governo. (N. R. T.)

curriculares patrocinados, conjuntos de produtos educativos licenciados e associados a marcas, além de venda por catálogo de brinquedos, jogos, livros e material de apoio. Um exemplo expressivo dessa duplicidade de representação da Scholastic é fornecido pelo exame do conteúdo do seu catálogo de produtos, o qual era um meio barato, reconhecido e eficiente de vender livros infantis que se tornou a mídia preferida das empresas de brinquedos. Hoje, o catálogo inclui quatro seções com produtos Nickelodeon, oferecendo bonecos do Bob Esponja, figuras autocolantes, cartões colecionáveis, promoções do filme *Rugrats* [a versão brasileira foi chamada de *Os anjinhos*] e chaveiros com personagens do Nickelodeon como brinde. A Disney também possui páginas exclusivas, nas quais promove os filmes *Hulk* e *Sexta-feira muito louca*, bem como oferece um pacote da série *Life with Lizzie McGuire*, com a chamada para que as crianças assistam ao seriado no canal Disney ABC Kids. Outros produtos anunciados no catálogo, que no passado era um catálogo de livros, são o livro de matemática Hershey's Kisses, da empresa de alimentos Hershey's, brinquedos Hello Kitty e produtos associados a personagens das séries *Scooby Doo*, *DragonBall Z* e *Mary Kate and Ashley*. O catálogo traz ainda manuais de jogos para PlayStation 2 e Bionicle da Lego, além de uma seção de ofertas de brinquedos mais baratos que não estão associados a marcas e personagens.

A Public Broadcasting System (PBS) é outra empresa que se beneficia de uma aura de credibilidade de modo a desenvolver sob essa proteção uma agressiva campanha comercial para o público infantil, por meio, por exemplo, da introdução da série *Teletubbies*, que nada mais é do que uma forma de introduzir a TV para crianças de um ano de idade associada à propaganda de *fast-food* e brinquedos. Os bonecos de ação Bionicle, da Lego, também exemplificam a associação benéfica com a reputação da empresa enquanto produtora de brinquedos não violentos, apesar de as histórias vivenciadas pelos brinquedos terem roteiros violentos e os bonecos estarem equipados de armas. As empresas que não estão cobertas pela proteção da aura de credibilidade se associam a empresas "respeitáveis" para ter acesso às crianças e seus espaços, os quais dificilmente alcançariam na ausência de tais estratégias de marketing. As agências de publicidade descobriram outro caminho promissor. Elas procuram organizações não lucrativas e chamam sua atenção para a possibilidade de firmar parcerias com as empresas comerciais que se beneficiariam de seu endosso de credibilidade. Para aqueles que estiverem dispostos a examinar a questão, a aura de credibilidade está se tornando muito esfarrapada. Contudo, as empresas acreditam que, com efeito, poucos de nós estamos dispostos a nos preocupar com o assunto.

6

Dissecando o consumidor infantil

Um método intrusivo de pesquisa

No fim das contas, meu trabalho é fazer as pessoas comprarem coisas...

Isso é horrível e eu sei disso.

Mary Prescott, executiva de publicidade de Nova York

Imagine a seguinte cena:¹ Caitlin, uma garota de 5 anos de idade, e Mary Prescott, uma mulher de trinta e poucos anos portando uma câmera de vídeo, estão sentadas no assoalho do quarto de Caitlin. A mãe da garotinha está na cozinha, pois Mary lhe pediu privacidade para desenvolver um trabalho com Caitlin. Elas falam sobre banhos e o que a garota faz enquanto toma o seu. A cliente de Mary, uma empresa de produtos de beleza, tem como produto um banho de espuma e quer explorar as sensações de Caitlin durante o banho, ou seja, obter informações a respeito de sua duração e das atitudes da menina. Depois de uma conversa inicial, Caitlin conduz Mary e sua câmera até o banheiro, onde Mary nota uma prateleira com embalagens vazias de xampu e de óleos de banho. Ela percebe, então, que a garota brinca com elas, o que a leva a anotar a possibilidade de transformar as embalagens em brinquedos. Prescott sabe que se tivesse

levado essa experiência a um grupo focal, dificilmente perceberia uma atitude tão íntima. Aí estão as chaves do estudo de comportamento do consumidor.

A mãe de Caitlin estava feliz por atender à solicitação de Prescott para realizar aquela experiência caseira e não se preocupava com ela. A companhia que patrocinava a pesquisa tinha sólida reputação, estava remunerando as horas de trabalho e, além disso, sua filha estava adorando o encontro. Elas já haviam participado de um grupo focal no qual Caitlin fora recrutada para aprofundar a pesquisa sobre outros produtos. Ao término da pesquisa, Mary terá ido à residência de Caitlin um bom número de vezes e elas terão estabelecido até certa camaradagem. Quando a atividade terminar, Prescott com certeza ainda ficará na cozinha conversando com ela, recuperando outras informações, mesmo que isso exceda o período combinado de uma hora e meia. A interação tornou-se de fato relaxante e amigável, como Prescott pretendia. Depois de conduzir esses encontros com várias Caitlins, ela escreverá um relatório sobre sua pesquisa e mostrará as principais imagens e gravações ao seu cliente. Com base nesses pontos, a embalagem do produto será redesenhada.

O MOMENTO ETNOGRÁFICO

Interações como essa que acabo de descrever tornaram-se comuns nas cidades norte-americanas e nos subúrbios, bem como são exemplos do florescente campo da coleta de dados naturalista ou etnográfica realizada com crianças. Os marqueteiros agora examinam toda e qualquer atividade infantil. Eles as olham comendo, jogando e se arrumando. Querem saber o conteúdo e a organização dos seus quartos, armários, como elas interagem em sala de aula, e o que de fato ocorre em uma “festa do pijama”. Estão investigando o que as crianças falam sobre drogas e mesmo se elas as usam.

Quando a entrevistei, Mary Prescott era vice-presidente de uma divisão especializada em jovens de uma grande agência de publicidade. Ela começou sua carreira em uma empresa tradicional de pesquisas sobre crianças assim que essa área se apresentou no mercado. Hoje ela é uma das mais importantes pesquisadoras etnográficas e atribui seu sucesso a uma especificidade da pesquisa etnográfica. Diferentemente dos métodos tradicionais, suas observações incidem diretamente nas crianças e avançam devagar. Parte do processo é simples persistência. Primeiro, ela gasta seu tempo em atividades prévias, em ambientes informais, como as áreas mais privadas da residência — o quarto e o banheiro —, onde as crianças podem ser elas mesmas. Mary aprendeu que uma abordagem inicial incisiva não funciona; assim, organiza seu trabalho em

três visitas preparatórias, até que a confiança da criança esteja garantida. “Antes disso, a criança está representando. Apenas no terceiro encontro elas ficam à vontade e podem ser úteis.” As visitas múltiplas permitem atingir o propósito da pesquisa, que é criar suficiente credibilidade para que a criança se disponibilize. Prescott estabelece uma “amizade” e “constrói uma narrativa”. Sua preferência é desenvolver uma sessão privada com a criança, e isso é possível porque, embora antigamente as mães fizessem questão de estar presentes, hoje são mais suscetíveis a permitir a privacidade do pesquisador com a criança. Esses métodos afastam alguns dos possíveis equívocos que os grupos focais produzem, como o fato de a dinâmica do grupo afetar respostas ou de um indivíduo influente monopolizar as respostas ou, ainda, ensejar reações de relutância e honestidade na frente dos outros. A pesquisa etnográfica também contorna o problema de crianças que se exibem ou conturbam as reuniões dos grupos.

Por essas razões, Prescott e outros pesquisadores estão engajados em esmerar-se nas relações face a face com as crianças para abordar questões mais íntimas de suas vidas. Ela se acomoda discretamente e as filma realizando suas atividades. Assim, as crianças são espiadas enquanto brincam com suas bonecas ou jogos, ingerindo iogurte ou cereais e escovando os dentes. Diferentemente das pesquisas tradicionais que apenas colhem opiniões e não assistem à interação do consumidor com o produto, os praticantes dessa pesquisa da vida cotidiana pretendem descobrir aspectos não verbalizados pelos consumidores, pois eles ainda não estão cientes desses comportamentos. Eles procuram também elucidar hábitos sobre os quais as crianças não depõem, seja porque não concordam com eles, seja porque eles não se encaixam na sua autoimagem, como o fato de meninas pré-adolescentes ainda brincarem com suas bonecas Barbie ou garotos na mesma faixa etária se divertirem encenando brincadeiras com bonecos que representam personagens. A verdade é que estar na casa do consumidor permite ao pesquisador ter acesso a atitudes e comportamentos que jamais apareceriam em entrevistas tradicionais ou grupos. Emma Gilding, a pesquisadora que orientou a campanha da AT&T focada no uso cotidiano do celular, explica que o método visa “encontrar momentos nos quais transparece a verdade”, especialmente aqueles que não podem ser expressos pela linguagem. Para Gilding, sócia majoritária do Ogilvy & Mather's Discovery Group e uma das mais categorizadas participantes desse tipo de pesquisa, o que ela faz é ir além da prática-padrão: “Isto não é pesquisa, nós vivemos com eles [...] não é também antropologia, porque nós estamos na ação”. Ela tenta acessar aspectos intangíveis, que não se apresentam em entrevistas ou pesquisas tradicionais.

Se o produto investigado por Mary Prescott fosse um brinquedo, uma peça de vestuário ou um alimento, ela gravaria Caitlin o usando. E, embora ela não estivesse assistindo ao banho da garota, neste exemplo, tenho relatos de pesquisadores que assistiram a banhos. Uma pesquisadora que entrevistei descreveu a criança puxando a cortina para se cobrir enquanto ela tomava nota sentada no vaso sanitário. Ela me garantiu que, depois de algum tempo, a criança se esqueceu de sua presença. O seu trabalho é perceber quando a criança executa uma ação íntima, como fazer da embalagem de xampu um microfone para se cantar o último sucesso de Britney Spears ou sair do chuveiro com a toalha enrolada no pescoço imaginando-se um super-herói.

A pesquisa etnográfica foi introduzida no marketing por volta de 1980. Uma das primeiras companhias a usá-la foi a fabricante de jeans Levi Strauss, que mandou pesquisadores às casas para inspecionar o armário das crianças, verificar o que usavam e indicar tendências.² Essa técnica ganhou grande impulso em 1998 com o estudo da Saatchi & Saatchi denominado *Digital Kids* [Crianças digitais]. Saatchi postou antropólogos nas residências para descobrir o que as crianças faziam quando estavam on-line. Contratou até um arqueólogo para “desenterrar” percepções. Saatchi queria a primazia do uso do inventário etnográfico, mas outros fatores estavam em jogo, inclusive o fato de a técnica ter sido utilizada com adultos.

Uma razão pela qual os pesquisadores se voltaram para métodos naturalistas e abandonaram a pesquisa tradicional é que esta última apresentava resultados insuficientes. Como um marqueteiro relatou: “Eu diria que uma razão pela qual a Procter & Gamble parou de fazer perguntas às mulheres sobre lavagem de roupa é porque há muita coisa que pode ser perguntada sobre esse assunto. Existe também muita coisa para você saber, de modo que o que você souber parece sempre insuficiente. Suponha que eu pergunte qual é o seu cereal favorito. Uma resposta é Lucky Charms.³ Aí eu continuo: Por que você gosta deste cereal? E lá vem a resposta: Porque ele é bom. Mas por que é bom? Ele tem *marshmallows*. E por que você gosta de *marshmallows*? Porque são doces. Existe algo mais que você gosta nele? Sim, ele colore o meu leite”. Outros marqueteiros afirmam que a mudança se deu por causa de custos, como mostra a história contada por um grande executivo. Quarenta anos atrás, os maiores anunciantes, como Procter & Gamble, pesquisavam anualmente milhares de indivíduos, mas perceberam que poderiam reduzir as amostras para a casa das centenas e, com isso, diminuir substancialmente seus custos. Quando os orçamentos encolheram, as dezenas passaram a ser consideradas e, então, os etnógrafos se propuseram a mensurar o momento, argumentando que percepções

desenvolvidas em estudos aprofundados com apenas alguns indivíduos suplantavam as expectativas das pesquisas muito mais dispendiosas.

Paco Underhill é um dos pioneiros nesse campo; foi apresentado ao público por uma crítica elogiosa de Malcolm Gladwell na revista *New Yorker* e logo escreveu seu próprio livro, *Vamos às compras*: a ciência do consumo. Ele começou sua carreira acadêmica como aluno de William Whyte, importante sociólogo e cronista da vida cotidiana norte-americana. Na sequência, Underhill passou a utilizar sua capacidade de pesquisa para dissecar o comportamento do consumidor. Armado de uma câmera de vídeo e de um olhar arguto, ele acumulou centenas de horas de gravação do comportamento do consumidor em restaurantes, lojas, parques e nas ruas. Fundou sua própria empresa, a Envirosell, que grava atualmente mais de 20 mil horas anuais. Nesse processo, Underhill tornou-se o espectador e o cronista de numerosas — e muito lucrativas — atitudes espontâneas dos consumidores, reveladoras de critérios, vontades e escolhas. Entre elas estão a “lei do giro invariante à direita”, a qual aponta que invariavelmente fazemos uma giro à direita quando entramos em uma loja; a “lei do esbarrão traseiro”, que descreve o fato de as mulheres raramente realizarem uma compra se receberem um esbarrão acidental pelas costas; e a zona de descompressão, que define o lugar onde os consumidores inevitavelmente param em uma loja de varejo para avaliar qual seu próximo passo. Ao longo dos anos, Underhill desenvolveu uma compreensão bastante aprofundada do impulso de compra, a qual, dada sua importância econômica, é de valor incontável para empresas como Gap e Starbucks, que figuram entre suas clientes. Apesar de não ser especializado no marketing infantil, ele é consultado pela rede Nickelodeon, pelo grupo Disney e por outras empresas do ramo.

Os métodos de Underhill tornaram-se largamente populares. Observadores de marketing portando câmeras de vídeo, máquinas fotográficas, gravadores e *notebooks* podem ser vistos em lojas de brinquedo, vestuário e supermercados anotando e gravando o que as crianças fazem. Estão também nos parques e nas ruas, e mesmo nas salas de aula. As escolas venderam os direitos de observação e pesquisa com seus alunos de até 7 anos de idade. Noggin, uma *joint venture* entre a Nickelodeon e a PBS, montou um observatório em uma escola de Watchung, Nova Jersey. Por um adiantamento de 7.100 dólares, ela tem acesso a uma sessão semanal de observação durante seis meses. Seus pesquisadores conduzem grupos focais na escola, incluem questões nas lições de casa para elucidar pontos de seu interesse e também se postam nas salas de aula em observação. De acordo com um desses profissionais, “nós estabelecemos relações de amizade com as crianças”.⁴ Robert Reynolds, presidente da

Education Market Resources, apresentou em matéria no *New York Times* o que seria a chave desse trabalho. Sua empresa é uma facilitadora, que realiza o que ele denomina “um processo educacional.” Entre seus clientes, cujos nomes não são mencionados para as escolas, estão Kentucky Fried Chicken, Nabisco, Kellogg's e Nike, que, sem ele, não teriam acesso às escolas.

As empresas especializadas em marketing infantil avidamente dirigiram suas metodologias para a observação naturalista. Uma delas é o Strotzman Group, sediada no sul da Califórnia. Em 2002, ela fez um videoteipe inovador ao estilo de Underhill, porém com o uso de uma câmera oculta adaptada ao corpo das próprias crianças. A empresa investigou atividades em supermercados em Atlanta e na Califórnia envolvendo doze garotos e garotas com idades entre 6 e 9 anos. Cada criança foi discretamente equipada com uma lente acoplada a uma tiara e conectada a uma câmera oculta em uma mochila. Elas eram enviadas às lojas e lhes era solicitado que escolhessem vinte produtos de seu agrado. A câmera gravava tudo o que a criança fizesse, para onde ela dirigiu o olhar, os corredores que percorreu, o produto que examinou e, finalmente, suas escolhas. O estudo foi conduzido com crianças que a empresa denominou “novatas”, por não terem sido submetidas a entrevistas e não terem recebido nenhuma informação sobre o propósito da experiência. Depois de ir às compras, cada criança via o seu vídeo e discutia em uma sessão com os pesquisadores quais seus sentimentos durante o ato, em que pensava, e por que realizava as coisas daquele modo.

Esse estudo foi apresentado em uma conferência da área e ganhou notoriedade, levando Strotzman a aplicar o método em outros ambientes de varejo, pois ele era relativamente simples de ser replicado. O maior apelo era que as câmeras estavam ocultas e as atitudes não eram percebidas ou acompanhadas pelos vendedores das lojas. Esse era um ponto complicado nas pesquisas anteriores, pois os lojistas relutam em permitir experiências gravadas.

Outra praticante da pesquisa naturalista é Rita Denny, executiva do Practica Group e uma das pesquisadoras mais intuitivas que entrevistei. O Practica não se envolve diretamente com marketing infantil, mas trabalha para o governo norte-americano em campanhas antidrogas dirigidas a pré-adolescentes. Denny me explicou que sua abordagem vai além da gravação, para apurar comportamentos ainda não identificados ou reconhecidos. Nesse sentido, suas pesquisas excedem os limites de verificação dos fatos psicológicos que caracterizam a maior parte das pesquisas de mercado. Como antropóloga, ela está interessada na cultura e na forma pela qual os produtos se inserem no contexto cultural. Ela examina imagens e metáforas que os consumidores nem sempre

articulam, mas que residem em um nível anterior à motivação e à ação. De maneira muito mais sofisticada, sua investigação pretende ainda acessar os significados simbólicos que os consumidores atribuem aos produtos.

O estudo de Denny e seus colaboradores sobre os pré-adolescentes, para o National Office of Drug Control,* foi estruturado para explorar a “cultura da droga”.⁵ Mais do que focar uma orientação psicológica do jovem, que poderia afirmar que o usuário é um amante do risco, com baixa autoestima e um deprimido, seu trabalho elabora o contexto no qual o jovem experimenta a droga. A amostra examinada pelo Practica é constituída por estudantes de sexta a oitava séries que vivem em subúrbios ou nos centros urbanos de Nova York e Chicago. Os indivíduos são escolhidos pelo critério de possuírem alguma propensão ao uso de droga e lhes é solicitado que indiquem dois ou três amigos para serem também entrevistados, em locais e horários de sua escolha. Isso ocorre em geral nos seus quartos, mas ocasionalmente pode ser escolhida a sala de visitas, um café na redondeza ou um parque. São formados oito grupos de três jovens em cada cidade. Cada participante, sua mãe e amigo recebem 75 dólares. As entrevistas duram de duas a três horas e são gravadas. Nelas são abordados detalhes de suas amizades, famílias e vida cotidiana, bem como lhes é solicitado que façam um diário. As entrevistas criam um ambiente de autoreflexão e uma relação de amizade.

Por meio dessa pesquisa, Denny e seus colegas descobriram muitas falhas nas mensagens dos programas governamentais antidrogas. Já se sabia que os anúncios não eram efetivos, não possuíam credibilidade e eram vistos como ridículos e não *cool* pelas crianças. Os pesquisadores descobriram o porquê. Por exemplo, as crianças sentem que os adultos são obcecados por drogas e usá-las seria visto como parte do estereótipo de ser adulto, então a mensagem dirigida à criança é vista como uma hipocrisia dos adultos. A pesquisa mostrou também que o uso de drogas se tornou “parte do processo de autoconstrução” das crianças norte-americanas, largamente por causa de seu papel em separado dos adultos.⁶ O segredo que circunda o mundo das drogas, os perigos associados a elas e a sensação de fruto proibido são determinantes que merecem consideração. Assim, quando o adulto do anúncio do governo aconselha a criança a “dizer simplesmente não”, isso equivale, no imaginário infantil, a que se diga “não cresça”.⁷

* Agência do governo dos Estados Unidos destinada ao estabelecimento de políticas para a erradicação do uso de drogas ilícitas, incluindo o combate à fabricação, ao tráfico, crimes e violências relacionados ao envolvimento com essas substâncias. (N. R. T.)

Esse estudo é um bom exemplo de quão valiosas podem ser as conclusões que o método permite, desde que um pesquisador talentoso o interprete. Nesse caso, os pesquisadores sugeriram ao governo a reformulação das mensagens, bem como seu direcionamento para enfrentar a permissividade da cultura da droga e levar os pré-adolescentes a rejeitar a ideia da droga como um agente de criação de sua personalidade real e adulta. Eles aconselharam fortemente as autoridades a incluir o tabaco e o álcool nas mensagens porque as crianças viam essas substâncias como drogas e julgavam a abstinência outra hipocrisia. Essa nova abordagem atingiria a visão de mundo do alvo da campanha e ganharia credibilidade. Porém, foi uma decepção quando a administração Bush, que tinha recebido grande quantia de recursos para sua campanha eleitoral da indústria do tabaco, do álcool e dos grupos farmacêuticos, rejeitou as conclusões do estudo.

Eu encontrei e entrevistei Denny, Prescott, Gilding, Coughlin, Underhill e outros entre os muitos pesquisadores que utilizam métodos naturalistas. Suas empresas instalaram casas e equipamentos em Manhattan, onde as crianças podem participar de festas e realizar as reuniões e experiências. Supermercados também são alugados para desenvolver esses trabalhos, de forma que vários modos de aplicação dessas técnicas estão disponíveis para clientes que queiram se beneficiar das mais recentes conquistas do marketing infantil.

O NOVO TRABALHO INFANTIL: A CRIANÇA COMO ESPECIALISTA

A fabricante de jeans Levi Strauss não foi pioneira apenas em bisbilhotar armários; foi também uma das primeiras empresas a empregar crianças de uma forma inovadora, como consultoras oficiais. Uma dessas crianças foi Manhattanite Josh Koplewicz, que aos 10 anos de idade iniciou suas atividades na companhia. Josh participou de um grupo focal e impressionou o pessoal de marketing, de modo que eles queriam ouvi-lo mais. Era uma criança extremamente sofisticada, com agudo senso crítico da moda e um interesse no assunto incomum na sua idade. Ele é hoje um especialista em história na Universidade Brown e DJ em clubes de música *hip-hop* de Nova York e redondezas.⁸

Depois do grupo focal, Josh foi entrevistado por um executivo da Levi munido de uma centena de questões para dissecar sua opinião em todos os detalhes. A empresa gostou tanto das respostas que o contratou. Como consultor, ele analisaria as peças em vários estágios da produção, acompanharia os executivos em visitas às lojas, daria opinião sobre as mercadorias e examinaria

os detalhes das tendências. Um executivo da empresa lhe telefonaria periodicamente passando-lhe uma solicitação, a qual ele deveria atender em 24 horas. Josh afirma que eles eram bastante brutos e diretos. Caso ele não providenciasse a resposta no prazo ou o fizesse de maneira insatisfatória, alguém da empresa o comunicava de que ele poderia ser despedido. Disponibilizavam para seu uso uma câmera, um *notebook* e um gravador e lhe pediam que varresse a cidade à procura de crianças *cool* e as entrevistasse. Os executivos da companhia apareciam de vez em quando em sua casa para saber do andamento dos trabalhos. Nessas ocasiões, verificavam, sem cerimônia, seus armários, gavetas e roupas. Perguntavam sobre seus gostos e desejos, bem como sobre sua interpretação acerca das opiniões de outras pessoas. Levi Strauss lhe pagava entre 200 e mil dólares por trabalho. Para Josh, era bastantes dinheiro, mas para a empresa era uma soma irrisória.

Porém, o que começou como uma brilhante ideia de um par de executivos da Levi Strauss acabou por se transformar no recrutamento massivo de crianças por todo o país. As agências estão profissionalizando crianças para produzir observações e realimentação de informações de pesquisas. Por exemplo, o Strotzman Group contratou o que eles denominam “jovens engenheiros” e “adolescentes 1317” (com referência à idade dos jovens entre 13 e 17 anos). Sharon Fogg, a responsável pelo programa, estima que o grupo mantenha perto de 750 crianças nessa situação, os mais novos com cerca de 6 anos de idade. As crianças são escolhidas em um processo que inclui a permissão paterna e a adequação a um perfil de acordo com os produtos preferidos por elas. Tais informações constituem um banco de dados confidencial que a empresa acessa para escolher o jovem adequado para a missão. Os negócios da empresa acontecem nas áreas de embalagem, refrigerantes e *fast-food*. Metade dos trabalhos atribuídos às crianças ocorre na própria residência, como uma consultoria, e a outra metade demanda saídas para visitar lojas, restaurantes e shopping centers. O tempo das crianças é remunerado, mas Fogg se recusa a precisar quanto recebe um jovem, dizendo apenas que “é mais que 15 ou 20 dólares e menos de 50”. Algumas vezes, elas ainda recebem de presente o produto com o qual trabalham. A quantidade de trabalho varia; no entanto, elas são chamadas pelo menos uma vez por semana. Quando a criança se “gradua na posição de engenheiro”, ele, ou ela, pode ser promovido para o grupo de adolescentes e estabilizar sua relação de emprego com a empresa por anos a fio.

No início, Fogg recrutou sua própria família e filhos de funcionários, netos, sobrinhas e sobrinhos. Agora, seu colega Ron Coughlin explica: “Temos

uma abordagem muito agressiva de recrutamento nas escolas”.⁹ Eles trabalham apenas com escolas privadas e paroquiais, porque as salvaguardas e os regulamentos da escola pública são muito complexos. “A realidade é que as crianças estão trabalhando”, diz Fogg. Ela apresenta o programa aos conselhos escolares e nas reuniões de pais, oferecendo dinheiro e outras compensações para a escola em retribuição à sua permissão e participação. Na sua apresentação, ela promete que as crianças ganharão autoestima porque “alguém lhes dará ouvidos” e se sentirão emocionadas e valorizadas ao reconhecerem produtos com os quais trabalharam serem anunciados na televisão, de acordo com mensagens de cuja elaboração elas participaram. Fogg promete ainda que as crianças se divertirão, se tornarão criativas e “jamais farão a mesma coisa duas vezes”. Em 2003, a empresa iniciou um esforço ambicioso de recrutamento por intermédio da Boys and Girls Clubs of America, uma organização que tem por missão atender, com programas de atenção e companhia, as crianças que ficam em casa sem a supervisão de adultos. O objetivo da associação entre a empresa e a organização era acessar 3.700 crianças atendidas pelos programas. Fogg afirma nunca ter solicitado autorização das escolas ou dos organizadores a respeito do tipo de produto com os quais a criança trabalharia, fosse ele álcool ou tabaco, ou acerca da existência de violência, ou motivação sexual nos brinquedos ou jogos.

Práticas semelhantes ou dotadas de pequenas variações tornaram-se lugar-comum e hoje as crianças estão envolvidas em todas as fases de desenvolvimento de um produto. A Doyle Research, de Chicago, tem utilizado crianças extensivamente para desenvolver novas ideias de lançamento. Ela usa as sessões Kideation, durante as quais as crianças são colocadas juntas em um local para serem entrevistadas e “criar”. A garrafa Heinz E-Z Squeeze, um grande sucesso, nasceu em uma dessas sessões. As empresas também desenvolveram programas para integrar as crianças no planejamento de suas atividades. A Microsoft desenvolveu, nessa perspectiva, o “Conselho da Criança”, em que a discussão com as crianças fornece subsídios para a empresa gigante do software, em troca de um pequeno honorário e de alguns brindes. As crianças devem assinar um contrato abdicando de quaisquer direitos de imagem, de ideias e de autoria. Elas se referem a esse tópico como “algo desagradável”.¹⁰ Nickelodeon e MTV têm iniciativas muito semelhantes. Em 1995, a Nickelodeon iniciou o Zoon Room Panel, que reúne 25 crianças de 2 a 11 anos em encontros periódicos para fornecer subsídios à empresa. Promove ainda um painel on-line, utilizando-se de recursos

da internet, com crianças maiores, entre 8 e 14 anos, nas quartas-feiras das sete às oito da noite.

Quando eu realizava minha pesquisa, conjecturei sobre a disponibilidade e a facilidade com que as pessoas colaboram com os pesquisadores de mercado. O que me intrigava era por que os pais permitiam que indivíduos absolutamente estranhos invadissem suas casas e expusessem seus espaços privados e seus hábitos. Os marqueteiros afirmam que é pelo dinheiro. Mary Prescott é categórica ao afirmar que “tudo começa com o dinheiro”. Outros apenas concordam, afirmando: “Eu penso que o dinheiro é o que move as pessoas”.¹¹ Mesmo para famílias de classe média, 40 dólares não é uma quantia insignificante, pois os pais admitem que, para a criança, que é em última análise quem está sendo remunerada, isso significa um bom presente. De outro ponto de vista, existe certa conformidade com a situação, uma vez que, embora nem todo mundo esteja disposto a compartilhar sua residência e intimidade, o fato é que, “seja nos *reality shows* da TV ou no seriado *The Osbournes*, todo mundo sabe que o marketing está sendo feito”. O que meus entrevistados dizem é que, quando se torna um participante na pesquisa de marketing, ou mesmo um consultor, o raciocínio da pessoa comum é de que conseguiu seus cinco minutos de fama. Prescott relata que, em todas as suas visitas, jamais lhe faltou um convite para retornar.

Para as crianças, as razões são diferentes. Elas de fato gostam do dinheiro. Mas Sharon Fogg, Laura Groppe e outros são irredutíveis em afirmar que as crianças participam porque ficam “emocionadas por ter alguém que as escute e aja de acordo com suas orientações”. Os marqueteiros assumem que estamos em um mundo no qual pais e professores não prestam atenção nas crianças nem levam a sério suas observações. Um documento da GIA informa às garotas que participaram de uma pesquisa a respeito de como o cliente respondeu às informações coletadas, realimentando e fidelizando sua relação com elas. Alissa Quart, para escrever o seu livro *Branded: the buying and selling of teenagers* [Sob as marcas: as compras e as vendas dos adolescentes], entrevistou inúmeras adolescentes que trabalhavam como consultoras e chegou à mesma conclusão. Evidentemente, nem todas as crianças são entusiastas do marketing, mas o fato é que os marqueteiros não precisam de muito esforço para conseguirem a participação de adultos e crianças: uma quantidade moderada de dinheiro associada a uma atitude de reconhecida atenção com a criança é a melhor abordagem. Essa é uma evidência de como a pesquisa de marketing, é aceita, reconhecida e considerada confiável em nossa sociedade.

POR DENTRO DO CÉREBRO DA CRIANÇA

Na entrada da G Whiz Marketing, uma empresa de Nova York especializada no marketing para a “geração X”,* há uma grande reprodução colorida de uma radiografia do cérebro, com um ponto iluminado, em forma de estrela, marcando uma região central. Trata-se de uma imagem inquietante, mostrando que a G Whiz teve sucesso com o que é o sonho de muitas agências: acessar os mais profundos pensamentos das crianças. A reprodução sugere, mais do que o compartilhamento da mente, uma atitude que estabeleceu o compartilhamento do mercado da mente como o objetivo dos publicitários, o que parece implicitamente prometer o poder de permear a mente infantil.

Alguns pesquisadores são explícitos sobre esse objetivo, quando combinam as descobertas científicas sobre o cérebro com novas tecnologias computacionais para desenvolver com habilidade mensagens irresistíveis e, portanto, muito mais efetivas. Um praticante dessas técnicas é Langbourne Rust, hoje um consultor independente que desenvolve a imagem das empresas para capturar a atenção das crianças. Rust graduou-se em psicologia em Harvard e doutorou-se em desenvolvimento infantil no Teachers College da Universidade Colúmbia. Sua tese envolveu esmerada observação de crianças pré-escolares para decifrar os atrativos dos brinquedos, livros e material escolar, que impactam de maneiras diferentes meninos e meninas. Ele passou inúmeras horas em salas de aula coletando dados, gravando o comportamento das crianças durante intervalos específicos de tempo. Tais dados, submetidos à análise estatística, permitem inferir padrões e a regularidade de atitudes e movimentos, identificando os atributos dos produtos que mais sugestionam atenção e despertam o interesse das crianças. Assim como outros pesquisadores, ele foi treinado em sua graduação e na vida acadêmica para ajudar as crianças e recebeu apoio econômico de organizações do terceiro setor.

No início dos anos 1970, Rust dedicou-se a um pós-doutoramento na produtora das séries educativas *Vila Sésamo* e *Electric Company*, produzidas pela Children's Television Workshop (CTW). Era o local ideal para perseguir sua paixão intelectual acerca dos mecanismos mentais responsáveis pela atração e pela distração. A CTW estava interessada nas razões e na motivação da atenção infantil em um personagem ou em uma sequência musical em detrimento de outros. Quando seu supervisor estava de férias e Rust tinha algum

* Termo utilizado para designar as pessoas nascidas após o *baby boom*, entre meados dos anos 1960 até o início dos anos 1980. O termo é usado em estudos demográficos, ciências sociais e marketing para se referir a pessoas que, nascidas no período da Guerra Fria, viviam em um mundo consumista e sem perspectivas. (N. R. T.)

tempo livre, ele chegou a interessantes descobertas depois de examinar os dados conhecidos como “dados sobre a distração” — mensurações de quando as crianças estão atentas e quando deixam de estar. Ele utilizou os dados que a CTW havia analisado de maneira *ad-hoc* e os sujeitou a sua abordagem mais rigorosa. Quando seu supervisor retornou, Rust havia formulado as bases do que seriam as futuras diretrizes do seriado *Electric Company* e, depois, do *Vila Sésamo*.

Naqueles dias, a coleta de dados era um processo artesanal, com os pesquisadores examinando situações e tomando notas. O processo evoluiu para a gravação e a filmagem, assim como para a codificação dos comportamentos. Atualmente, o processo é todo computadorizado e muito mais econômico, podendo examinar uma quantidade inimaginável de fontes, o que resulta em uma capacidade de previsão muito acurada. Rust possui hoje o seu próprio produto, o EyesOn Copytesting System, e atende a empresas cuja missão é levar crianças a ingerir refrigerante, comer batata frita, comprar mais brinquedos e gastar mais e mais dinheiro. Sua tecnologia mensura qualquer movimento das crianças enquanto elas assistem a anúncios e programas. Quantas vezes elas piscam? Qual o significado de seu olhar? O computador grava cada olhar, cada pequena tossida ou um simples movimento de cabeça. Para fins de comparação, o sistema mantém dois monitores, um com o anúncio e o outro com um material alternativo, que funciona como uma situação de controle da avaliação. Os dados são analisados e confrontados, de modo a estimar o apelo da situação visualizada pela criança.

O sistema desenvolvido por Rust é único. Porém, o conceito da abordagem é usual no mercado. Existem muitas companhias que testam comerciais e programas. Algumas são especialistas em crianças, outras trabalham também com adultos. Uma delas, que desenvolveu o sistema AccuPoll, reclama para si uma habilidade especial para abordar as relações entre pais e filhos. Com tamanha capacidade de previsão, as empresas estão certas de que podem capturar de fato a atenção das crianças, e talvez também o coração delas.

Entretanto, esse campo de atividades está se movendo rapidamente para além do acompanhamento do que as crianças veem, em direção ao que se denomina “neuromarketing”. O neuromarketing designa o uso de resultados científicos do estudo neurológico do cérebro e de seu funcionamento para determinar como vender aos consumidores. O BrightHouse Institute for Thought Sciences, de Atlanta, remunera pessoas que se disponham a realizar exames de ressonância magnética de seus cérebros enquanto visualizam imagens de diferentes produtos. O professor Gerry Zaltman, da Harvard Business School,

utilizou essa técnica nos anos 1990, mas a abandonou em favor de seu próprio método patenteado, o ZMET, o qual, segundo ele, acessa áreas do inconsciente do indivíduo. O ZMET é o método atualmente usado com adolescentes e crianças. Quais são as empresas envolvidas nesses desenvolvimentos? Adam Koval, pesquisador do BrightHouse, tem poucas palavras sobre o assunto: "Não podemos, obviamente, revelar o nome das empresas, mas são empresas de produtos globais de consumo. Elas não podem ser expostas neste momento. Devemos ter cuidado e trabalhar fora do alcance do radar, com esta tecnologia inovadora".¹²

Um planejador que eu encontrei em Nova York defendia uma posição mais eclética. Ele consulta regularmente neurocientistas, procura métodos que "hipnotizem" os consumidores e trabalha arduamente desenvolvendo uma teoria do campo emocional capaz de "explorar na mente humana as funções cerebrais que controlam as emoções. Quando eu crio e disponibilizo um vírus, tento fazê-lo de modo que seja receptivo pelos usuários. Eu não estou recorrendo a alguma visão do futuro, similar às prenunciadas por George Orwell, mas reconheço que fazemos algo semelhante...". Nesse ponto, a sua voz tornou-se fraca, quase sumiu, e a gravação não foi capaz de captá-la. Talvez ele estivesse contemplando um futuro lucrativo de anúncios irresistíveis.

Todos esses esforços são resultados das últimas décadas de trabalho, quando os marqueteiros, como Ernest Dichter, pensavam poder desvendar os segredos das mentes dos consumidores, aprendendo a manipular seu comportamento nas compras. Dichter foi um personagem controverso e tornou-se uma lenda na área, realizando milhares de entrevistas "de profundidade" com consumidores e ajudando as empresas a venderem mais café, sabão de lavadora de louça e outros produtos. Mas seu sonho de penetrar na mente do consumidor é o mesmo que anima os neuromarqueteiros atuais. O que existe de novidade são abordagens científicas sofisticadas e tecnologias baratas que fizeram crescer as chances de sucesso dos marqueteiros.

É difícil precisar quanto dessas técnicas está sendo aplicado no marketing infantil. Os especialistas que consultei afirmam não ter conhecimento de crianças submetidas a exames de ressonância magnética. Todavia, existem marqueteiros infantis que procuram se atualizar sobre as metodologias disponíveis e se baseiam nelas para atender a seus clientes. Dan Acuff é um deles, e a sua empresa, a Youth Marketing Service, é especializada na aplicação de métodos de análise psicológica e neurociência ao marketing, conforme ele expõe em seu livro *Why they buy* [Por que eles compram], amplamente conhecido. Ele se orgulha de atingir um patamar de 80% de sucesso por meio de seu "sistema revolucionário para determinar a viabilidade de produtos e programas". A lista

de seus clientes é um verdadeiro inventário das empresas gigantes de produtos infantis: Nike, Disney, Kraft, Coca-Cola, Nickelodeon, Warner Bros., Microsoft, General Mills, Pizza Hut, Nestlé, Johnson & Johnson, ABS, CBS, Mattel, Hasbro, Pepsi, M&M's, Fisher Price, Chuck E. Cheese e Scholastic. Diferentemente de outros textos na área, sua obra é rigorosa no que diz respeito às questões éticas, inclusive sobre a compatibilidade entre idade e mídia e os perigos da exposição à violência.

Grande parte do trabalho de Acuff foi feito em colaboração com o psicólogo especializado em mídia Robert Reiher, que emprega o conceito de cérebro trino, dotado de componentes racionais, emocionais e instintivos.¹³ Reiher explicou que se preocupa com a possibilidade de os anúncios manipularem os mecanismos de atenção do espectador e "reduzir" o cérebro, ou seja, ativar o mesencéfalo emotivo e os centros de reação instintiva. Essa "redução" tornaria impossíveis o pensamento crítico e o raciocínio efetivo acerca do anúncio em exibição. Sua combinação com conteúdos inapropriados a determinada faixa etária poderia provocar um impacto negativo no desenvolvimento do cérebro da criança. De acordo com sua opinião, "o músculo da metacognição é a chave dos processos mentais mais elaborados e de alta complexidade, além de poder ser comprometido por atividades intensas de entretenimento que mantêm o cérebro ocupado com modos de processamento instintivo e emocional". Reiher está apreensivo com a utilização de técnicas de ressonância magnética e outras tecnologias avançadas empregadas na tentativa de descobrir modos mais efetivos de realizar o mecanismo de "redução". Embora permaneça comprometido com o potencial positivo do entretenimento, está desapontado com as experiências realizadas com o objetivo de incrementar o marketing infantil. Ele tem se esforçado para veicular mensagens sobre o mau uso da neurociência e para encorajar os marqueteiros a assumir posições éticas consistentes no seu trabalho, em termos dos produtos que anunciam e das abordagens da quais se utilizam. Porém, Reiher percebe que suas críticas não produzem resultados e que o interesse dos marqueteiros é apenas vender mais e mais. Atualmente, ele se dedica à questão do abuso da informação que disponibilizou em seu livro escrito em colaboração com Acuff.

A PESQUISA CONVENCIONAL

Os esforços que descrevemos anteriormente são realizados como acréscimo à pesquisa tradicional no marketing. As empresas ainda organizam painéis com crianças; realizam coletas de dados por telefone, pela internet, pessoalmente

e pelo correio; desenvolvem grupos focais e testam comerciais com audiências simuladas. Em nenhum lugar esse trabalho é mais refinado do que na rede Nickelodeon, cujo sucesso fenomenal se deve em boa parte a uma obsessão por pesquisa.¹⁴ A rede mantém pelo menos vinte estudos paralelos, entre 250 e 270 grupos focais todos os anos, além de enquetes telefônicas e pesquisas nas lojas, residências, observações participantes, pesquisas em pré-escolas, parques, shopping centers e na internet.¹⁵ De acordo com Donna Sabino, a Nickelodeon executa “virtualmente todas as modalidades de pesquisa” e atinge entre 5 e 10 mil crianças a cada ano. O volume e o objetivo desse sistema não têm precedentes no mercado infantil. Por exemplo, cada episódio de *Blue's Clues* é testado em cinco estágios diferentes do processo de produção, para estimar as reações das crianças e ter garantias de que, uma vez no ar, será um sucesso.¹⁶

No entanto, isso não é exclusividade da Nickelodeon. As grandes empresas de pesquisa, como a Harris, a Roper e a Yankelovich têm seus produtos para o monitoramento dos jovens: Roper Youth Reports [Relatórios Roper sobre a juventude], Harris Poll's Youth Pulse [Enquete Harry da pulsação jovem], Youth Query [Questões jovens] (com mais de 10 mil respondentes anuais) e Yankelovich's Youth Monitor [Monitoramento da juventude do Yankelovich]. Outras empresas mantêm amostras expressivas sobre crianças, baseadas na internet. Existe também a produção de índices especializados em um determinado comportamento ou tipo de produto, como o Gepetto Group's Trend Tracker, que verifica periodicamente “qual marca é mais *cool*”. JustKid Inc., Child Research Services, C&R Research, entre outras empresas, oferecem uma variedade de publicações e instrumentos. As grandes redes que vendem para o público infantil, como o McDonald's e as fabricantes de brinquedos, realizam constantemente pesquisas próprias e se utilizam dos recursos no mercado da informação. A lista não para de crescer, e as crianças estão sob a lente de um microscópio como jamais estiveram.

Assim como nas outras tendências desse mercado, as escolas já foram atraídas para o negócio das pesquisas. Depois daquelas conduzidas por Noggin, os jornalistas descobriram que pesquisadores de mercado organizavam grupos focais e entrevistas nas escolas durante as aulas.¹⁷ Eu mesma encontrei evidências do uso do período e do ambiente escolar para a condução de pesquisas quantitativas com milhares de crianças. Os marqueteiros preferem tomar a escola como base de suas investigações porque podem aí alcançar uma amostra representativa do mundo infantil, de modo muito mais barato e efetivo do que por meio de qualquer outra abordagem.¹⁸ Além disso, quando as pesquisas são chanceladas e os grupos organizados por diretores de escola, as taxas de

participação são muito mais altas. No caso de pesquisas domiciliares ou por telefone e internet, estas últimas as mais econômicas, as amostras apresentam viés para maior renda. Portanto, as escolas permanecem como o local preferido para investigar o comportamento infantil.

Um exemplo de pesquisa baseada na escola é a KidID, feita regularmente pela JustKid Inc., uma pequena empresa de Connecticut. A rodada mais recente incluiu 4.002 crianças entre 4 e 8 anos de idade. Trata-se de um longo questionário acerca de comportamentos, atitudes e preferências, para esclarecer expectativas, vontades, sonhos de consumo, visão sobre os pais, desejos e coisas que possuam o atributo de *cool*. É de admirar o fato de uma empresa comercial conseguir permissão do conselho escolar, de diretores e professores. Uma hipótese é que as escolas recebem dinheiro para participar. Embora os pesquisadores relutem em informar o valor de tais doações, elas são qualificadas como generosas — cerca de mil dólares por cada intervenção, o que não é desprezível em face do orçamento atual das escolas. O mais curioso, porém, é que as escolas não parecem se importar com quem são os clientes dessas empresas. Para as que insistem em saber o destino dos dados, os pesquisadores usam a insidiosa estratégia de afirmar que se trata de uma “boa causa”.

Uma empresa que conduz pesquisas escolares foi fundada pelo genial e habilidoso Michael Cohen, com o nome de Applied Reserch and Consulting, hoje conhecida por Michael Cohen Group. O trabalho por ela realizado é de grande relevância social, dedicando-se a investigar o trauma causado nas crianças de Nova York a partir dos acontecimentos de 11 de setembro. Ao mesmo tempo, contudo, esse bom trabalho permite a entrada, na escola, de companhias que não estão interessadas em boas causas, mas, sim, em fazer dinheiro vendendo para as crianças. Cohen trabalhou muitos anos na série *Vila Sésamo* da PBS. *Vila Sésamo* é um exemplo de como a empresa se aproveita de sua credibilidade diante de diretores e professores. Enquanto estava no PBS, Cohen manteve muitos contatos em Nova York e um verdadeiro reservatório de confiança e fidedignidade que lhe permitiu ter acesso ao interior das escolas. Hoje, ele coloca esse capital para trabalhar para seus clientes comerciais, associando as organizações lucrativas que são suas clientes a organizações não lucrativas que possam se interessar por aspectos da pesquisa. Ele procura a escola com um assunto de pesquisa merecedor do interesse e chancelado pela organização não lucrativa. Trata-se, geralmente, de algo não comercial, orientado para o bem-estar infantil e capaz de justificar a ocupação de parte do período de aulas. A essa experiência está vinculada uma doação compensadora. Os interesses do grupo comercial são então introduzidos com cuidado. Questões sobre

marcas específicas, hábitos e atitudes são apresentadas de maneira disfarçada e sub-reptícia, atraindo pouca atenção. De acordo com Cohen, os administradores escolares não estão atentos a questões vinculadas a marcas e produtos, de modo que essa interferência consegue passar despercebida. Eles estão mais concentrados nos problemas que podem deixar os pais preocupados, como a qualidade dos cuidados paternos com os filhos. É surpreendente que, embora algumas escolas solicitem a pesquisa para uma análise anterior, nem todas o façam. Isso dá aos pesquisadores muita liberdade de ação e sugere que os administradores estão alheios aos conteúdos. Os conselhos escolares apresentam o mesmo comportamento e sancionam o uso das dependências e das preciosas horas de aula para pesquisas de mercado destituídas de qualquer valor educacional. Tais práticas são um dispendioso subsídio pago pelos contribuintes que mantêm as escolas às empresas que se beneficiam dos resultados dessas investigações.

DESLIZES ÉTICOS

A proliferação de novos métodos de pesquisa suscita uma grande variedade de questões de natureza ética, muitas das quais não são seriamente examinadas. Isso não quer dizer que não existem padrões ou protocolos a serem seguidos. Nos grupos focais, a permissão dos pais mediante um documento assinado é um requisito para crianças com menos de 13 anos. Para jovens entre 13 e 17, é necessária a permissão da criança e dos pais. Evidentemente, nem todas as empresas aderem a essas normas, e mesmo assim as permissões não são garantia de proteção da infância. Os pais têm um incentivo financeiro para usar seus filhos e podem mesmo forçá-los a participar contra a sua vontade. O fato é que, não obstante pais e filhos darem sua permissão, devemos nos perguntar se esse tipo de investigação é do seu interesse. Observando o pessoal de um grupo focal em uma escola noturna, eu imaginei por que essas atividades não atraem o interesse público. Se nós não deixamos nossos filhos comerem *fast-food* à noite nos dias de semana, por que não há uma discussão sobre isso nas reuniões do grupo focal?

A permissão é solicitada para algumas circunstâncias típicas. Para a gravação de um vídeo ou para a observação de comportamento em lojas de varejo ou lugares públicos, ela não é solicitada. Alguns pesquisadores domiciliares afirmam que nem sempre a usam. Por exemplo, se estiverem gravando apenas o som, eles o fazem abertamente para que os entrevistados saibam, mas não solicitam permissão expressa. Mesmo para tomadas de vídeo, nem sempre se pede permissão. Tratando-se de situações no ambiente escolar, é muito usado

o “consentimento passivo”, em que se espera que os pais proibam antecipadamente a participação dos filhos. No caso de não haver impedimento anterior, a permissão é presumida. Esse método, evidentemente, não garante que os pais tenham sido avisados da experiência ou que tenham se manifestado sobre aquela determinada situação.

Contudo, as questões éticas vão muito além de formulários de permissão. Um dos maiores problemas é a falta de controle sobre o que de fato acontece nas gravações. Apesar de a maioria das horas de gravação jamais serem examinadas, ou mesmo vistas, os vídeos acabam aparecendo muito além dos confines das salas de projeção. Eles são mostrados a clientes e se tornam material de veiculação em conferências e seminários, sendo, inclusive, incorporados a apresentações. Quando os gravam, os pesquisadores em geral não têm a menor ideia do uso que será feito daquele trabalho. Alguns pesquisadores destroem os vídeos após o seu exame, mas nem todos o fazem. Um marqueteiro afirmou: “Eu me recorro de pedir aos participantes os documentos de permissão, enquanto o pessoal da produção dizia: ‘Sabe por quê? Ora, vocês apenas devem assinar isso. Não se preocupem, vocês não vão se ver na TV; nós vamos mostrá-los é no salão de conferências’. A outra questão é que os participantes estão recebendo algumas centenas de dólares, então eles entendem isso”.¹⁹

Muitos pesquisadores não refletem seriamente sobre as questões complexas que podem ser levantadas quando a vida privada e cotidiana das pessoas é gravada e mostrada publicamente. Rita Denny é uma das poucas pessoas que têm essa preocupação. Ela tem uma regra pessoal para tais casos: procura investigar se existe algo no vídeo que possa ser vulnerável a algum tipo de exploração. Se houver, ela não permite sua utilização por outros. Por exemplo, ela se deu conta de que algumas cenas gravadas em um estudo sobre drogas cruzava o limite da privacidade e decidiu encaminhar a fita para o Office of Drug Control. Quando quis mostrar partes da gravação em uma conferência acadêmica, ela se deu ao trabalho de conseguir permissões específicas dos participantes.

Denny e seus colegas têm essa postura diferenciada, em parte certamente por serem educados em instituições acadêmicas nas quais a ética era um componente curricular e os projetos de pesquisa eram submetidos a comitês que seguiam padrões de credibilidade e responsabilidade. Como antropóloga, ela foi exposta a uma grande quantidade de situações nas quais a privacidade e a confidencialidade eram questionadas. A antropologia é um campo de investigação no qual as acusações de exploração cresceram rapidamente, de modo que os profissionais são treinados para abordar essas questões. No entanto, sua

sensibilidade contrasta com a ausência de treinamento da maior parte dos marqueteiros, que nem sempre têm formação graduada ou jamais submeteram seus projetos a conselhos de investigação e acompanhamento. Os parâmetros éticos com os quais trabalham são mínimos e não são formulados de maneira inequívoca e séria.

As práticas de pesquisa nessa área, as quais examinei, permitem conjecturar sobre outras questões. Os estudos nas lojas de varejo são, em geral, executados sem a permissão dos funcionários, que podem perfeitamente criar problemas nas suas seções. No estudo de Strotzman, com câmeras ocultas em um supermercado, não havia permissão.²⁰ Ron Coughlin notou que “as lojas costumam impedir esses estudos se houver um adulto na loja”. Ele espera que com crianças os gerentes sejam menos inflexíveis. No entanto, se o gerente decidir chamar a segurança ou a polícia, a criança estará envolvida em um episódio desagradável. Essa é uma situação que não está prevista quando se assina um formulário de permissão. Assim, a prática de pesquisar sem autorização ignora a privacidade dos outros, que podem ser filmados e ter o comportamento analisado mesmo sem seu conhecimento. Eis uma razão pela qual os gerentes das lojas de varejo relutam em assinar permissões.

Encontrei outro problema motivado pela utilização de uma criança para atrair outras para a pesquisa. Nesses casos, é difícil garantir que não haja a cumplicidade dos pais. Evidentemente, o pesquisador não pode ter certeza de como a situação está sendo descrita pela criança nem do preconceito que vem dos amigos. A criança recrutadora está sob a influência de um incentivo financeiro que se assemelha à exploração, ainda mais porque nem sempre os outros participantes estão suficientemente informados. Nas festas de pijama promovidas pela Girls Intelligency Agency, os pais da garota que recebe a festa são instados a assinar a permissão, porém os pais das hóspedes convidadas não são procurados. Não há um mecanismo para garantir que eles saibam o que irá ocorrer. As hóspedes e seus pais nada sabem sobre os produtos que serão apresentados, quais os programas ou shows da televisão serão mostrados, e que assuntos serão discutidos. É possível que nem mesmo saibam que se trata de um evento de marketing.

Os representantes usuais dos pais, como os treinadores esportivos, os religiosos, os assistentes sociais, são também envolvidos nessas situações sem nenhum consentimento. Tais práticas tendem a se concentrar nas regiões dos centros urbanos, que são os locais mais afetados pelas tendências de comportamento e onde também estão os pesquisadores do *cool*. As empresas oferecem peças de vestuário, calçados e outros produtos, com instruções para que

os representante paternos consigam a opinião das crianças a respeito dos bens. Tanto crianças como pais não têm a menor chance de ter conhecimento do que se passa ou reagir a isso. O fato é que aos pais é deixada uma cara demanda por bens que eles não têm condição de satisfazer.

Outra questão ética é saber quem são os beneficiários econômicos da informação que é captada das crianças. Podemos afirmar que são a agência e seu cliente. As somas pagas às crianças são ridículas quando comparadas com o valor das informações. Quando duas crianças de Chicago forneceram à Doyle Reserch a ideia de um tubo de espremer para acondicionar o ketchup Heinz, a companhia ganhou milhões com isso. Os garotos ganharam a remuneração básica. A Microsoft, por exemplo, deu às crianças a possibilidade de contribuir com ideias que devem gerar milhões de dólares, mas é evidente que os jovens não verão nenhum centavo desse retorno. Josh Koplewicz pode ter ficado feliz com seu cachê de 5 dólares por hora, mas a Levi Strauss está rindo à toa com seus lucros. A Nike fez ainda melhor. Quando usou essas técnicas para construir uma imagem *cool*, ela simplesmente não pagou nada por isso. Essa é uma forma de exploração tolerada, porque se trata de crianças, e não de adultos, cujas ideias, criatividade e trabalho estão sendo espoliados.

A formação dos hábitos

Viciando crianças em junk food, drogas e violência

Penso que existem alguns [produtos] que são manifestamente ofensivos e odiosos, que me agridem diretamente por serem a mais pura e desavergonhada porcaria. Porém, temos produtos para vender e dinheiro para ser feito, e existe definitivamente um mercado para essas coisas.

Amanda Carlson, marqueteira de produtos alimentícios

Sem dúvida alguma, o ano de 2002 pode ser considerado o *annus horribilis* para um segmento do mercado infantil — os fornecedores de alimentos embalados, refrigerantes e *fast-food* — que atende pelo apelido de “Big Food”. Já no início daquele ano os responsáveis pela saúde pública informaram em relatório — para o delírio da grande imprensa — que a obesidade [nos Estados Unidos] havia atingido níveis epidêmicos.¹ Em Massachusetts, os dados mostravam que um terço das crianças entre 2 e 5 anos, oriundas de famílias de baixa e média renda, apresentavam sobrepeso.² A mídia logo apontou para as enormes porções de alimentos embalados, os produtos altamente calóricos dos restaurantes tipo *fast-food* e os petiscos.³ Estes eram alvos fáceis, como o enorme Extra Value Meal, que atinge 1.550 calorias, três vezes a refeição-padrão da rede McDonald’s nos anos 1950.

Advogados que haviam acionado com êxito as empresas de tabaco afirmaram, naquela época, que as empresas de *junk food* seriam as próximas de uma longa série de processos por evidências de propaganda enganosa, rótulos imprecisos, ou falsos, e adição exagerada de gorduras, sódio ou açúcar. Em junho, as Nações Unidas convocaram uma reunião extraordinária, largamente divulgada, para discutir a possível relação entre a batata frita e o câncer. Os livros sobre alimentação ganharam muitos leitores, como *O país fast-food*, de Eric Schlosser, que frequentou o topo da lista dos mais vendidos, ao mesmo tempo que era acusado de ser o responsável pelo desespero do McDonald's. Marion Nestle, autora de *Food politics* [Políticas alimentares], revelou a influência política do "Big Food" na sua tentativa de dominar a escolha e alterar os hábitos dos norte-americanos. No fim daquele ano, *Fat land* [Território engordurado] chegou às prateleiras, trazendo mais angústia e más notícias para a indústria. O primeiro semestre de 2003 foi ainda pior, com uma torrente de publicidade no marketing de refrigerantes nas escolas e outras práticas industriais. No verão daquele ano, mais de trinta governos estaduais se puseram a examinar leis restritivas à venda de *junk food* nas escolas ou obrigação da apresentação do rótulo *fast-food* nas embalagens desses produtos.

O ESCOPO E A ESCALA DA PROPAGANDA DE ALIMENTOS

O alimento processado está no centro da cultura do consumo infantil. A violência e o sexo recebem mais atenção da imprensa, mas a alimentação e a bebida respondem pela maior fatia do orçamento publicitário e pela maioria dos anúncios. Às crianças é apresentada, constantemente, uma dieta de atrativos alimentos adocicados, petiscos fritos, salgadinhos, *fast-food* e guloseimas sólidas e líquidas, como os refrigerantes.⁴ Um estudo conduzido em 1999 por Margaret Gamble e Nancy Cotugna, da Universidade de Delaware, mostrou que entre os 353 anúncios que iam ao ar nas manhãs de sábado, nas redes de televisão infantis, 63% eram de alimentos.⁵ E ninguém era convidado a comer brócolis. De fato, depois de examinar dados de 25 anos de anúncios das manhãs de sábado e 1.400 anúncios de alimentos de 1972, 1976, 1987, 1994 e 1997, as autoras apontaram que, com a exceção de alguns anúncios de serviços públicos, "não havia nenhum anúncio de frutas ou de vegetais nos últimos 25 anos". Além disso, o estudo mostrou que o conteúdo nutricional dos produtos anunciados estava se deteriorando. Entre os anúncios de cereais, que perfazem cerca de 40% do total, a proporção daqueles com alta concentração de açúcar cresceu entre 1991 e 1996.⁶ Outra pesquisa mostrou que 20% dos anúncios de restaurantes de *fast-food* incluem a referência a um brinquedo.

A pesquisa se concentrou no período após as aulas e aos sábados pela manhã, mas, na verdade, as crianças assistem mais ao horário nobre, no qual hoje se concentra a audiência infantil. Em 1998, um estudo acerca do conteúdo dos anúncios veiculados durante o horário nobre das redes de maior audiência entre crianças da faixa etária de 2 a 11 anos mostrou que 23% dos anúncios eram de alimentos e 40% destes eram de *fast-food*.⁷ A análise do conteúdo nutricional dos itens anunciados revelou que eles se desviavam consideravelmente das normas da pirâmide alimentícia e dos padrões recomendados pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos. Se excluirmos os anúncios de *fast-food* (nas várias categorias em que estão classificados), 41% dos alimentos mostrados se classificam como gorduras, óleos e doces. Uma porcentagem similar é obtida na categoria dos grãos (pães, cereais, arroz e massas), com o agravante de 50% de esses produtos apresentarem altas taxas de gordura e açúcar. Os autores do mencionado trabalho concluíram que "a dieta anunciada no horário nobre da televisão é a antítese da dieta recomendada".

Outras mídias, como material impresso, filmes e internet, exibem padrões similares. O exame da edição de maio de 2002 da revista *Nickelodeon*, a publicação mais popular dirigida a crianças, mostrou que dezoito páginas e meia de um total de 24 páginas de anúncios eram dedicadas a *junk food*,⁸ cinco páginas e meia tratavam de doces, confeitaria e goma de mascar, e as treze restantes anunciavam produtos como Pop Tarts, Jell-O Sticks e cereais açucarados. Essa relação é típica. A Pepsi Cola, que garante não anunciar refrigerantes com cafeína para crianças com menos de 13 anos, veiculou um anúncio de duas páginas na edição de agosto de 2001 da mesma publicação, acompanhado de um adesivo para que os leitores enfeitassem suas canecas de bebida (é importante lembrar que os leitores pertencem à faixa etária dos 6 aos 14 anos).⁹ A apresentação de *junk food* é também usual em programas e nos cinemas. O exemplo mais extremo é o filme *Foodfight!*, um longa-metragem criado para mascatear produtos de confeitaria e *junk food*, e que traz como personagens Twinkie the Kid e Mr. Pringle.¹⁰ Entre os alimentos mostrados no filme estão guloseimas de marcas (M&M's, Skittles, Tootsie Rolls), Coca-Cola, RC Cola, petiscos doces e salgados (*Cheetos*), além de xaropes, bolos e cereais açucarados.

A propaganda de alimentos também invade os sites infantis na internet. Jogos on-line são criados em torno de produtos alimentícios para manter a criança interagindo com logotipos de marca por grandes períodos. Muitos deles contêm anúncios de *junk food* e *links* para seus fabricantes. Por exemplo, o Nick.com destaca o personagem Twinkie the Kid associado ao bolo Twinkie

da Hostess e ao jogo Skate Challenge. O site da Nabisco apresenta uma variedade de jogos, como o Super Snack 500, uma corrida de carros com um concorrente enfeitado de biscoitos, torradas e respectivos logotipos; o Bull's Eyes Saloon promove o desafio de lançar dardos nos vários petiscos mostrados; e o Chip Blaster, o de atirar lascas de chocolate em biscoitos Chips Ahoy. O site da rede McDonald's traz livros para colorir e jogos, logo abaixo de um alerta no topo da página: "Atenção, crianças, isto é um anúncio comercial". O site da Hershey's apresenta sua Kidztown. No ambiente escolar, assunto do capítulo anterior, os anúncios de alimentos também dominam a propaganda. Um exemplo é o Channel One, com seus conteúdos curriculares patrocinados por fabricantes de *fast-food* e cereais matinais e com os anúncios nas máquinas de venda. As escolas relatam receber, anualmente, cerca de 750 milhões de dólares com a permissão de anúncios de empresas processadoras de alimentos.¹¹

A indústria de alimentos estima gastos da ordem de 33 bilhões de dólares anualmente em propaganda direta para promover seus produtos e a parcela desses gastos direcionados para o mercado infantil é crescente.¹² Setenta por cento desses recursos são destinados à categoria dos alimentos de conveniência, petiscos, doces, bebidas alcoólicas, refrigerantes e sobremesas. Frutas, vegetais, grãos e cereais abrangem apenas 2,2%. A rede McDonald's reporta um gasto de 500 milhões anuais em anúncios, dos quais 40% são voltados para as crianças.¹³ Um estudo de 1998, realizado pela empresa de comunicação e marketing Campbell Mithun Esty, mostrou que, do lado do receptor, os anúncios de alimentos são os preferidos das crianças.¹⁴ Dos dez anúncios mais populares, cinco são de *junk food* (Pepsi, Coca-Cola, Snickers, McDonald's e Hostess), além do favorito de todos os tempos: Budweiser.

CONFISSÕES DE UMA EX-MARQUETEIRA DE ALIMENTOS

No final de 2002, eu encontrei Amanda Carlson, que havia acabado de deixar um cargo em uma das mais importantes agências de propaganda do planeta, cujos negócios na área do marketing infantil eram basicamente centrados no "Big Food". Carlson é uma jovem executiva arguta e ativa que teve uma ascensão meteórica como especialista em marketing para jovens, quando a demanda por profissionais com essa habilidade se iniciou. Apesar de engajada na área infantil, seu êxodo da área de alimentos a deixou menos na defensiva do que outros profissionais que encontrei com os modos pelos quais a indústria encoraja as crianças a ingerirem *junk food*. Ela estava disposta a se pronunciar com tranquilidade sobre suas impressões como marqueteira de alimentos e sobre como os fabricantes e os publicitários respondiam a seus críticos.

Em alguns casos, o setor de alimentos, ou *foodspace*, para usar o termo técnico inventado pela indústria de marketing, trabalha muito próximo do modelo das necessidades "de toda hora", o qual se supõe que todas as crianças apresentem, abordado no terceiro capítulo. Nele, os temas do antiadultismo e do empoderamento das crianças são usados para vender itens ostensivamente prejudiciais, como os petiscos e os cereais açucarados. Carlson descreve a abordagem da agência para um desses produtos: "Ele empodera o consumidor porque é um petisco exclusivo, destinado unicamente a crianças, jamais a adultos, inclusive por ter formatos e tamanhos que apenas a criança aprecia. O que há, nesse sentido, é um elemento de separação inerente ao produto, porque ele me separa de você: ele é o meu petisco. É um pouco irreverente. É algo que nenhuma mãe gostaria que seu filho comesse, e é por isso que comê-lo empodera a criança".

Mensagens duais são também comuns no marketing de alimentos. Um anúncio dirigido às crianças procura prendê-las pelo fato de apresentar um alimento divertido e altamente energético; no mesmo anúncio, uma mensagem dirigida às mães ressalta que ele é fortificado com vitaminas adicionais ou aveia. Essa estratégia de dois focos teve sucesso com cereais, bebidas e petiscos. A "brinquedorização", que vimos ser a transformação de produtos ordinários em objetos de brinquedo, é mais prevalente na alimentação do que em qualquer outro setor. A especialista em desenvolvimento infantil Diane Levin faz uma brincadeira semântica com o termo em inglês, *entertainment* [entretenimento], designando a atividade de alimentar-se, sob a ótica do marketing, como *eater-tainment*.^{*} Em um brilhante exemplo de "brinquedorização", a rede Kentucky Fried Chicken oferece às crianças as refeições embaladas em um caixa que simula um *laptop*.

Contudo, o *foodspace* tem dimensões próprias. Uma prática que o distingue é o enorme esforço devotado à inovação dos produtos, na forma de adição e subtração de ingredientes, bem como na mudança de formas e cores. No ramo dos cereais, a tendência é adicionar confeitos ou outros produtos doces. Os exemplos incluem Post's Oreo O's, Reese's Peanut Butter Puffs e Mickey's Magixd — produzidos a partir de um trabalho conjunto entre a Kellogg's e a Disney composto por *marshmallows* coloridos do Mickey e um ingrediente cristalino em pó que torna o leite azul. A Heinz criou aditivos

* Trata-se de uma associação entre o indivíduo que come e se diverte ao mesmo tempo. (N. T.)

verdes e um misterioso ketchup colorido. A Parkay vende margarina azul. Existem também o General Mills Glow, o Dark Yogurt e o Kraft's Blue's Clues, um tipo de massa com queijo cortada em oito formatos e colorida de azul. Carlson se preocupa com o fato de o processo de inovação sair do controle: "As pessoas estão ficando malucas. Estão tentando inventar manteiga de amendoim com estruturas que estalam como pipoca e querem dizer que isso lhe dá energia, além de fazer você dedicar-se mais à escola".

Ela concorda que existe um processo competitivo em andamento. "Particularmente agora, com tamanha prevalência do marketing e da mídia, muito mais do que no passado. Nossas ações devem impactar o que as crianças estão pensando, e é nisso que devemos persistir. Eu não diria que devemos aumentar a competência do nosso trabalho, pois sei que pode parecer abusivo falar em competência. O que eu penso é que as crianças precisam de outros estímulos, pois elas estão mais espertas e, portanto, menos suscetíveis a se impressionarem com qualquer coisa." Porém, Carlson crê que a indústria do marketing poderiam caminhar em outra direção: "Eu não sei se devemos continuar buscando o extremo, de modo que os sabores devam se tornar cada vez mais pronunciados, os jogos sempre mais violentos". Do seu ponto de vista, o que ocorre é falta de imaginação. "As ideias das pessoas estão se esgotando." Um exemplo disso é a situação anedótica mostrada no KidPower 2002, em que uma mãe oferece ao filho uma barra de alcaçuz, e a criança replica: "O que ela faz?".¹⁵

A tendência na inovação dos produtos tem sido a de aumentar a quantidade de calorias e, especialmente, a de açúcar.¹⁶ Eu presenciei o caso de uma empresa que quase não possuía inserção no mercado de alimentos infantis e que contratou uma consultoria especializada para estabelecer sua posição na área. Um dos consultores logo apontou a ideia de satisfazer os desejos infantis mediante o uso de frases como "Deseje algo" ou "Faça do desejo sua necessidade". O desejo, no caso, era o açúcar. A empresa já havia mapeado as categorias de alimentos consumidos no café da manhã, e os consultores imediatamente identificaram a qualidade de ser "tolerante" com o consumo de açúcar como o modo de penetrar no mercado infantil, com produtos inovadores que envolviam a adição permitida de açúcar.

O açúcar também foi envolvido em uma complexa interação do seu significado cultural com as mensagens de marketing. Para mim, essa dinâmica revelou-se durante uma série de grupos focais sobre bebidas doces. O que começou como uma conversa descontraída, com um grupo de garotos, acerca de "oportunidades para um lanche" depois do horário de aulas, tornou-se muito revelador quando eles passaram a discutir açúcar, hiperatividade e energia.

Eles tinham completo conhecimento a respeito do efeito dessas bebidas sobre seu metabolismo. "Quero me sentir hiper!" "Quero estar a mil quando chegar em casa." Eles também faziam a relação entre cafeína e hiperatividade. "Quero Coca porque ela tem cafeína!" "Isso, isso." A indução à hiperatividade pela associação entre açúcar e cafeína tornou-se um estado desejável. Enquanto as crianças repetidamente articulam o desejo de serem "saudáveis", seu entendimento do significado dessa afirmação é bastante rudimentar. A água, a mais saudável alternativa às bebidas adocicadas, nunca é lembrada. O leite, que é reconhecido como uma opção nutritiva, esteve ausente da conversa. As escolhas, neste mundo de "Grandes Bebidas" eram entre gasoso e não gasoso, sabor de uva ou cereja, com cafeína ou descafeinado.

Enquanto os esforços dos adultos para diminuir a hiperatividade das crianças podem ter efeito contrário e tornar-se parte do mecanismo de atratividade para esse estado, existe uma campanha das empresas de refrigerantes para formar um consenso acerca da relação entre alta energia e hiperatividade. A bebida Mountain Dew, da Pepsi, na sua versão mais forte, a Code Red, emergiu como uma fênix das cinzas da área rural dos Estados Unidos para se tornar um sucesso entre os jovens. Os temas vinculados a ela nos anúncios, de esportes extremos, atividades extremas e *cool* extremo, comunicaram que tudo o que se refere a essa bebida tem a ver com "excesso." O que havia por trás desses códigos era maior quantidade de açúcar e cafeína do que nos concorrentes.

O exame do panorama do marketing de alimentos para crianças e adolescentes revela que as empresas estão tangenciando perigosamente uma associação sutil com as drogas. A cafeína é reconhecida como uma droga viciante, e as mensagens que se valem de sua capacidade de produzir energia ou "sacudir" o consumidor são verídicas. Existe aí muita similaridade com o açúcar. Embora o entendimento habitual seja de que se trata de um alimento, e não de uma droga, essa não é, com efeito, a situação. No passado, acreditava-se que o açúcar gerava dependência. Na Irlanda do século XVIII, por exemplo, as mães de classe trabalhadora que compravam açúcar para adoçar o chá eram publicamente criticadas com um discurso que se assemelha ao usado nos anos 1980 para responsabilizar mães viciadas em *crack*.¹⁷ Elas eram acusadas de desperdício de preciosos recursos econômicos para adquirir um produto para seu exclusivo deleite, enquanto esqueciam seus filhos, arruinavam as famílias e se tornavam prisioneiras de uma substância nefasta.¹⁸ Atualmente, os pesquisadores analisam as propriedades geradoras de dependência do açúcar. Um programa de pesquisa de Princeton mostrou que ratos alimentados com dietas com alta concentração de açúcar produzem excessiva quantidade de opioides,

substâncias com efeito similar à droga. Mais do que isso, a supressão do açúcar na dieta desses animais leva a claros sinais de síndrome de abstinência. Apesar de o vício não ter sido conclusivamente mostrado na literatura, a dependência com relação ao açúcar é um fato confirmado.

Em 2003, vazou a informação de que as companhias que processavam alimentos sabiam mais a respeito dessa situação do que eventualmente demonstravam.¹⁹ O jornal *London Telegraph* noticiou que “cientistas que trabalhavam para a Nestlé e para a Unilever estavam investigando sigilosamente como certos alimentos, por exemplo, biscoitos de chocolate, hambúrgueres e petiscos, tornavam os indivíduos incontrolavelmente vorazes e eram, na verdade, o combustível da obesidade”. A indústria da *fast-food* era acusada de ter realizado experiências em humanos, testando produtos que disparavam essa voracidade. A teoria aceita postulava que a combinação de gorduras e carboidratos presente em alimentos processados era especialmente potente para induzir a formação de opioides que reduzem a sensação de saciedade e levavam os indivíduos a comer desmesuradamente. De acordo com um desses cientistas, citado pelo *Telegraph*, “criamos um monstro bioquímico”.

Se a concepção de comida como droga soa forçada, considere os resultados de Wynne Tyree, diretor de pesquisa da JustKid Inc.: “As crianças afirmam que usam açúcar como os adultos usam café — para lhes dar um impulso. Como o café não é permitido e elas não têm meios de ‘entrar na onda’ ou ganhar um pouco de energia, elas então usam refrigerantes, chocolate, doces e bebidas açucaradas, que lhes dá a sustentação de que precisam ao longo do dia”. Tyree relata que essa atitude apareceu muitas vezes em sua pesquisa, relacionada a várias marcas e categorias de produtos. Considere, por exemplo, o marketing do *Cheetos*. A empresa vincula seu produto a uma droga que induz ao hábito e alerta que o consumidor pode apresentar “sinais de comportamento enlouquecido por queijo”, bem como tornar-se “comprovadamente obcecado”. A única cura conhecida é “manter disponível um suprimento infinito desse produto”. A mensagem para as crianças é que o *Cheetos* as mantém acordadas, lhes fornece energia e as estimulam a praticar esportes, sair com amigos e ser *cool*. Esses temas são compartilhados com o marketing de drogas, como a cafeína, o álcool, o tabaco e alguns complementos dietéticos.

Décadas de estudos mostraram que o marketing de alimentos infantis é efetivo.²⁰ Nos anos 1970, Martin Goldberg estudou as diferenças existentes entre as crianças que assistiam e que não assistiam a propagandas pela televisão e descobriu que os cereais açucarados estavam mais presentes na residência daqueles que viam televisão. H. L. Taras e colaboradores mostraram que,

para crianças na faixa etária dos 3 aos 8 anos, o tempo semanal dedicado à televisão é significativamente correlacionado com as solicitações para determinados produtos anunciados, assim como com a ingestão de calorias. Mais recentemente, as pesquisas de Dina Borzekowski e Thomas Robinson, com crianças de baixa renda na idade pré-escolar, revelaram que mesmo uma breve exposição aos anúncios leva a criança a escolher o produto anunciado com maior frequência. Outro estudo, com estudantes da quarta e quinta séries, encontrou evidências de que o maior tempo de exposição à televisão está correlacionado a piores hábitos nutricionais mesmo na presença de controles sociais e outros fatores. Tais resultados estão de acordo com a experiência dos pais. Segundo uma sondagem feita pela indústria do marketing, os pais relatam que os anúncios da televisão são o mais importante fator de influência nos desejos de seus filhos por alimentos e pelo reconhecimento de suas marcas.²¹ Oitenta e um por cento dos pais entendem que há excesso de marketing na área de alimentos, comparados com apenas 14% deles que afirmam ser essa intensidade normal. Os pais também são críticos da qualidade nutricional da alimentação dos filhos. Trinta e nove por cento a relacionam como “boa”, 28% como “pobre” e 26% afirmam que ela é “horrível”.

A propaganda tem contribuído para uma profunda mudança de hábitos alimentares. Entre as crianças, o costume de petiscar cresceu nas últimas duas décadas, e a fração de calorias hoje ingeridas por meio desses alimentos embalados, em substituição a refeições compostas e tradicionais, aumentou em 30%.²² Os petiscos tendem a ser nutricionalmente mais pobres do que as refeições, e a sua escolha contribuiu de maneira dramática para a deterioração da dieta infantil, conforme mostrei no Capítulo 2. Nesse sentido, o marketing incentivou o consumo de açúcar, sobretudo por meio da ingestão de bebidas. Um exemplo dessa atitude nos é dado pelo caso da Pepsi, que licenciou sua logomarca para ser usada nos copos e recipientes utilizados por crianças.²³ As 45 gramas de açúcar presentes em uma unidade de bebida equivalem aproximadamente ao limite diário recomendado para a ingestão de açúcar adicionado, sem deixar nenhuma margem para a ingestão de cereais, pizza, bolachas, bolos, doces, pão ou qualquer outro alimento processado que contenha açúcar. A fração de calorias ingeridas fora do ambiente residencial, com alta concentração de gordura e açúcar, cresceu consideravelmente e responde no presente por um terço do total. Por volta de meados de 1990, o consumo calórico nos restaurantes tipo *fast-food* correspondia a 10% da ingestão diária das crianças, ao passo que vinte anos antes, na década de 1970, essa taxa era da ordem de 2%.²⁴

Ao longo do tempo, essas constatações tiveram seu efeito sobre a reflexão de Carlson acerca do marketing de alimentos. “Nós nos afastamos de um grupo, eu não sei, mas me sinto repulsiva [...]. Eu não quero vender [nome e marca de um cereal adocicado] nunca mais.” Essa foi a mensagem, o alarme que ela mandou para as empresas que eram clientes de sua agência. “Eu de fato creio que não é mais possível. É preciso haver uma reação a esse estado de coisas.” Preocupada com sua carreira e sua consciência, ela preferiu trabalhar com produtos com os quais poderia manter uma relação de confiança e satisfação. Outros profissionais que entrevistei expressaram posições semelhantes. Uma pesquisadora de mercado relatou que trabalhava para a Duncan Hines, quando recebeu como presente uma embalagem dos biscoitos Dunkaroos. Ela confessa que não permitiu que seus filhos o experimentassem e, por conhecer o produto e considerar seu conteúdo inapropriado e sua mensagem ofensiva, não quis tê-lo em sua residência. Ela se desfez do presente, depositando-o em sua sinagoga.

DO ALIMENTO ENGANOSO AO JOGO POLÍTICO — A RESISTÊNCIA DAS EMPRESAS

Entrevistei integrantes da indústria, reportando e eles que seus clientes estavam preocupados.²⁵ As empresas já começaram a agir, depois de vários anos ignorando as incorreções sobre seus produtos e as questões acerca de suas estratégias de marketing. Até hoje elas optam por replicar a sofisticada e multifacetada estratégia empregada pelas grandes empresas do setor tabagista, depois que seus produtos e métodos foram denunciados e passaram a ser detalhadamente investigados por consumidores, pesquisadores, pela imprensa e pela opinião pública. Tal procedimento se explica por razões de mercado, pois a Philip Morris é proprietária da Kraft e da Nabisco, que já pertenceu à R. J. Reynolds.* A estratégia do tabaco tem algumas características: alteração fraudulenta do produto (com o lançamento de variações de baixo teor de alcatrão); negação das consequências cancerígenas de seu uso; intensa atividade de doações a campanhas políticas para prevenir a ação legislativa; campanhas de relações públicas ressaltando a capacidade de escolha e a responsabilidade individual do consumidor; e a filantropia corporativa. O pessoal do “Big Food” segue o mesmo *modus operandi*, com a introdução de substâncias artificiais, pequenos ajustes de formulação química e culinária, campanhas de relações públicas para negar a existência de evidências de correlação entre alimentação

* Philip Morris e R. J. Reynolds são duas grandes companhias do setor tabagista norte-americano, com marcas de produtos conhecidas internacionalmente. (N. R. T.)

e gorduras, campanhas de doações, acusações e difamação contra defensores da saúde infantil, além de presentes e doações a organizações não lucrativas.²⁶ Desse modo, essas empresas permanecem ativas em inúmeras frentes, porém têm falhado totalmente no que deveria ser sua principal e mais simples tarefa: produzir alimentos saudáveis.

A inovação dos produtos está em um estágio ainda inicial, e os ajustes até o presente parecem ser marginais. A rede McDonald's anunciou uma mudança em direção a uma produção mais saudável, mas não menos calórica ou gordurosa de sua batata frita. A Frito-Lay anunciou que vai reclassificar alguns de seus produtos de “salgadinhos” para “salgadinho benigno”. A Kraft ganhou a maior parte das manchetes da imprensa da área em 2003 ao divulgar que reduziria a quantidade de gordura e açúcar, assim como o tamanho das porções de alguns produtos, e que iria pôr fim ao milionário investimento em marketing infantil realizado nas escolas. No entanto, as manchetes podem sugerir mais do que as intenções da empresa. O seu porta-voz, Michael Mudd, prometeu: “Não faremos nada radical. Faremos ajustes pequenos, incrementais”.

A história da alteração de produtos, motivada pela saúde, não permite expectativas otimistas. As alternativas a produtos com menor conteúdo de gordura foram criadas com a adição de mais açúcar, e as opções de baixo teor de açúcar envolvem a adição de produtos sintéticos potencialmente perigosos. O *New York Times* revelou no fim de agosto de 2003 que a Kraft e outras empresas “Big Food” estavam interessadas no composto recentemente patenteado como AMP,* que bloqueava o sabor amargo.²⁷ Amanda Carlson discorre sobre suas frustrações com essa abordagem: “O que me incomoda nessas atitudes é que a solução é sempre uma substituição ou alguma forma de composição tecnológica do alimento, por meio da qual alguma substância artificial será adicionada e irá diminuir a gordura, o açúcar ou algo potencialmente danoso. Isso me parece um engano. A impressão que eu tenho é a de que você está trocando algo que vai deixá-lo gordo por algo que vai lhe dar câncer. Sei que isso é dramático, mas esse é o modo como estamos abordando a área da alimentação [...]. Um dos refrões que usava quando trabalhava na área é que nós precisamos de uma alternativa saudável. Uma barra de cereais Nutrigrain, por exemplo, apesar de parecer saudável, já que é confeccionada com frutas e cereais, é envolvida em açúcar no seu preparo final”. Enquanto isso, a Kraft assegurava a seus investidores que continuaria focada no crescente segmento dos salgadinhos e petiscos; que manteria o esforço de marketing dirigido aos afro-americanos e hispânicos, dois grupos com a maior

* Trata-se de do composto químico conhecido como monofosfato de adenosina. (N. R. T.)

taxa de sobrepeso; e que desenvolveria uma estratégia especialmente agressiva com os mercados internacionais. O grupo "Big Tobacco" faz uso de um programa semelhante.

A segunda área abordada nessa estratégia são as ações de relações públicas para defletir a atenção, retirando o foco dos produtos e a influência da propaganda nos hábitos e escolhas. O refrão preferido é que a relação entre calorias, gorduras, carboidratos e obesidade é muito complexa e depende de fatores individuais. Ela é similar ao bordão usado pela indústria do tabaco para desqualificar o risco do fumo em si como causa de câncer, atribuindo relevância ao risco pessoal. Trata-se de uma grande tapeação. É evidente que a predisposição e o metabolismo individuais contam para a obesidade, mas também são relevantes a qualidade nutricional e a ingestão de calorias. O elemento-chave da estratégia de deflexão é enfatizar a inatividade, a sedentariedade no lugar da alimentação.²⁸ A Coca-Cola distribuiu podômetros em escolas, e a Pepsi organizou o PepsiCo/Cooper Aerobics Center, com o guru do *fitness* Dr. Kenneth Cooper. Entretanto, as pesquisas do Hospital Infantil de Harvard sugerem que os refrigerantes são especialmente problemáticos para o ganho de peso, pois as crianças não compensam as calorias extras com a redução de outros alimentos. As calorias ingeridas por meio das bebidas apenas aumentam o total de ingestão diária. Esse estudo, realizado com jovens de 11 e 12 anos com controle de exercícios, alimentação e tempo de exposição à televisão, mostrou que a cada refrigerante adicional consumido diariamente há um aumento de 60% da probabilidade de o indivíduo se tornar obeso. O consumo de refrigerantes por crianças praticamente dobrou nos últimos dez anos, de acordo com o autor do estudo mencionado, o Dr. David Ludwig.²⁹ As estimativas sugerem que mais da metade das calorias ingeridas pelas crianças norte-americanas vêm de refrigerantes, sucos e outras bebidas calóricas.³⁰

No começo de 2003, para responder ao bombardeio de publicidade adversa, a Coca-Cola assinou um convênio estimado em 1 milhão de dólares com a American Academy of Pediatric Dentistry [Academia Norte-americana de Odontologia Pediátrica] para promover a "educação e a pesquisa".³¹ O acordo foi imediatamente criticado com base em argumentos de conflito de interesses, mas a oposição foi silenciada, pelo menos em parte, porque as universidades proibiram os acadêmicos daquela instituição de comentar a questão. Logo depois, no final daquele ano, a Coca-Cola marcou mais um tento a seu favor. Um "presente" de valor não divulgado foi dado como doação para a National Parent Teacher Association [Associação Nacional de Pais e Mestres] (PTA), levando a empresa a receber o título de doadora da PTA e o seu principal lobista, John H. Downs Jr., a ser nomeado para o conselho diretor da organização.³²

A administração Bush esteve ao lado do "Big Food" contra os críticos. O membro da administração federal Tommy Thomson, secretário do Departamento de Saúde e Serviços Humanos (HHS), obteve a atenção e a aprovação públicas quando se pronunciou contra a obesidade, porém, a portas fechadas, ele conclamou os membros da Grocery Manufacturers Association [Associação dos fabricantes de produtos para mercearia] a "ir à ofensiva" contra seus críticos.³³ Uma parte dessa ofensiva consistiu em descaracterizar a conexão entre obesidade e alimentação, relacionando o problema, anteriormente abordado pelo secretário e sobre o qual havia concordância, ao sedentarismo. A administração elaborou um programa de benefícios fiscais por meio de uma campanha de anúncios denominada VERB, desenvolvida por uma parceria público-privada entre a HHS, os Centros para Controle de Moléstias e o "lobby da obesidade",³⁴ de acordo com a expressão de Gary Ruskin, do Commercial Alerts. O dinheiro beneficiava as empresas de marketing do *junk food*, que tinham por clientes, por exemplo, a rede McDonald's. O Channel One, que anunciava majoritariamente confeitos, refrigerantes, petiscos e salgadinhos, recebeu 2,8 milhões de dólares de recursos públicos no primeiro ano. O acionista majoritário da Primedia, empresa associada ao Channel One, é a Kohlberg Gravis Roberts, cujo sócio, Henry Gravis, doou 250 mil dólares para o Partido Republicano em abril de 2002, alguns meses depois de o programa ter sido anunciado. A campanha VERB é tão confusa e destituída de sentido objetivo que se pode até supor que seja assim intencionalmente.³⁵ Outros críticos apontam, como evidência, a presença efetiva de *links* entre sites de anunciantes de *junk food* e da campanha.³⁶

As empresas de bebidas e as redes de restaurantes também criaram um grupo corporativo para desempenhar esse papel político, o Center for Consumer Freedom [Centro pela Liberdade do Consumidor], cujas posições são de extrema direita. O centro produz material impresso e anúncios de rádio ridicularizando a agenda de saúde pública e os profissionais, médicos e cientistas que tentam ajudar os norte-americanos a desenvolver hábitos mais saudáveis de alimentação. Seu principal alvo é o Center for Science and Public Interest [Centro de Ciências e Interesse Público], que tem sido bastante eficiente na divulgação de suas posições e publicações. O grupo "Big Food" faz doações de milhões de dólares para candidatos democrata e republicano e para seus partidos. A indústria também tem tentado impedir a veiculação de informações que considera danosas para sua imagem. No fim de 2003, a Sugar Association*

* Associação de companhias estadunidenses dedicada à promoção do consumo do açúcar como parte da dieta saudável. (N. R. T.)

tentou proibir a publicação de um relatório da Organização Mundial da Saúde (OMS) sobre obesidade, usando seus lobistas para bloquear a transferência de recursos públicos, caso as conclusões do relatório não fossem modificadas.³⁷ Alguns meses mais tarde, a administração Bush tentou secretamente comprometer uma iniciativa da OMS acerca da obesidade, negando o vínculo entre o ganho mórbido de peso, a *junk food*, a *fast-food* e o consumo de refrigerantes, com a objeção de que a OMS havia testado apenas alimentos “prejudiciais” à saúde. Os documentos da administração questionavam ainda a relação entre o “consumo de frutas e vegetais e a redução do risco de obesidade”.

Porém, as investidas da indústria caíram no vazio. Quando confrontada com a obesidade infantil alarmante e epidêmica e questionada sobre sua responsabilidade, a rede McDonald's e seus anunciantes afirmaram que seus produtos deveriam ser parte de uma dieta saudável e balanceada.³⁸ Contudo, quando examinamos sua campanha de marketing e observamos que seu alvo é atingir uma meta de vinte visitas mensais por consumidor aos seus restaurantes, percebemos que as ações da empresa falam mais alto do que suas palavras.

QUEM SÃO OS RESPONSÁVEIS, PAIS OU PUBLICITÁRIOS?

A linha de argumentação da indústria é que a responsabilidade pelos hábitos alimentares das crianças repousa inequivocamente sobre os pais e que a obesidade alarmante é devida à displicência deles. Amanda Carlson articula uma visão análoga: “Os pais geralmente não estão em casa quando os filhos retornam da escola [...]. As crianças podem comer o que quiser. Elas simplesmente abrem a geladeira. Pode ser que encontrem sobras do jantar da noite anterior. Pode ser que encontrem outra refeição pronta. Ninguém pode detê-las. E, então, elas sentam por ali mesmo e comem”.³⁹

Apesar de haver algum fundamento na teoria da obesidade baseada na hipótese do “sozinho em casa”, trata-se apenas de parte da história. Em primeiro lugar, não é relevante para crianças pequenas e para a maioria das crianças em idade escolar a existência da supervisão dos adultos. Ela convenientemente ignora a provisão e a disponibilidade de *junk food* na escola e se exime de confrontar uma das mais gritantes hipocrisias da indústria de alimentos. Por exemplo, as empresas afirmam que a nutrição adequada é responsabilidade do consumidor, embora constantemente combatam a necessidade de informar os aspectos nutricionais nos rótulos dos seus produtos para orientar a escolha. A oposição feita ao relatório da OMS sobre obesidade infantil foi centrada na questão da informação presente nos rótulos. Elas promovem educação, mas subvertem as tentativas do governo de obrigar a prestação de

informação nutricional objetiva e clara. A indústria pressiona o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos para que revise a pirâmide de requisitos nutricionais, pois ela é um instrumento largamente utilizado pela mídia para informar a população acerca das necessidades e carências alimentares.⁴⁰ Uma análise do conteúdo curricular ensinado na área de nutrição, e que foi elaborado com o apoio das empresas, mostra que ele é enviesado, inadequado e apresenta inequívoco conflito de interesses.

O segundo argumento da indústria é que os pais podem “simplesmente dizer não”. Paul Kurnit afirma: “Se você não quer que seu filho ingira cereais pré-adoçados, não os compre. Se você não quer que seu filho tome refeições no McDonald's, não o leve ao McDonald's. Eu penso que neste nível as coisas são muito mais simples”. E Carlson conclui: “Eles [os pais] devem dar as diretrizes. Eles devem dar o exemplo. Eles devem ser bons exemplos, o que efetivamente não são, de como seus filhos devem se alimentar de modo saudável.”

Um olhar atento sobre as práticas das empresas sugere situações que não são explicáveis de forma tão elementar como querem Kurnit e Carlson. Os fabricantes de refrigerantes procuram manter a todo custo o acesso exclusivo às escolas. As grandes empresas dominam os restaurantes instalados nas rodovias, aeroportos, shopping centers e outros lugares públicos, de maneira que apenas a *fast* ou a *junk food* está disponível. Os *lobbies* da agricultura e da indústria de alimentos conseguiram aprovar, em doze estados nos quais eles são politicamente fortes, leis que tornam ilegais certas afirmações a respeito dos alimentos, tratando-as como caluniosas ou difamadoras e impondo penas severas à simples opinião divergente dos interesses empresariais do setor. A apresentadora de televisão Oprah Winfrey foi processada por um grupo de pecuaristas texanos com base nessa “legislação da calúnia” por suas reportagens sobre a doença da vaca louca. Monsanto, o gigante da biotecnologia, também processou pequenos laticínios que informam aos consumidores que seu leite é produzido por animais aos quais não é administrado hormônio de crescimento. A empresa tem se mostrado vigilante em suas tentativas de se opor à obrigatoriedade de que os rótulos contenham informações nutricionais relevantes. O hormônio bGH, sintetizado pelo grupo Monsanto, em 1994, e banido de vários países industrializados, apresenta evidências de relação com a puberdade precoce e com o câncer.⁴¹

Essas são tentativas ostensivas de restringir a liberdade de expressão e as escolhas dos consumidores. Os publicitários estão igualmente engajados nesses esforços sutis de criação de ambiguidades para os quais os pais e o público em geral nem sempre estão atentos. Existe uma estratégia parcialmente desenvolvida

mediante um modo absolutamente intruso de conduzir pesquisas dentro da cozinha das residências norte-americanas, como forma de quebrar a resistência paterna aos alimentos industrializados. Amanda Carlson relata o andamento de uma dessas experiências realizadas na casa de uma família: "A criança abre a despensa e eu percebo que a caixa de biscoitos Oreos está ao alcance de suas mãos. A caixa está completamente aberta. A mãe está na bancada preparando biscoitos e afirma: 'Eu quero que minhas crianças tenham uma alimentação boa e saudável'. Nesse momento, ela separa uma porção de manteiga e uma medida de açúcar. Mas para ela existem uma percepção e um significado peculiares de saúde. Há critérios incrivelmente ricos aqui [...]. Uma coisa é ter Oreos em casa, outra é ter acesso ilimitado a ele...". Existem dois aprendizados para o marketing nesse encontro etnográfico. Primeiro, a agência percebe que pode promover o acesso livre a um produto com reconhecido conteúdo excessivo de açúcar como o Oreos, pois nas residências esse acesso está garantido, como mostra a experiência. Segundo, a natureza profundamente simbólica e contraditória da percepção da mãe sobre nutrição está devidamente reforçada. Para os pais, o simbolismo está mais relacionado à intenção do que aos ingredientes reais. Trabalhar na bancada fazendo biscoito é nutritivo porque o ato amoroso é saudável. O alimento tem profunda associação subconsciente para as pessoas, e os marqueteiros se esmeram para captá-la e transmiti-la a seus produtos. Com base nessas e em outras pesquisas, Carlson conclui que alguns tabus antigos, por exemplo, o fato de que não se devem promover mensagens de acesso livre a produtos que possam conflitar com ideais de saúde não é mais válido, e a empresa está livre para quebrar a resistência que ainda possa haver nas mãos no que diz respeito a tais produtos.

Esse tipo de pesquisa ajudou os publicitários a desenvolverem maneiras de explorar os desejos dos pais por produtos saudáveis para seus filhos. Carlson explica que os marqueteiros "usam e abusam de palavras como *saúde... saudável*. De modo que as pessoas pensarão: 'o biscoito Teddy Grahams é provavelmente saudável', criando um vínculo entre significados. Penso que os pais vão se referir ao cereal matinal Lucky Charms dizendo, confusos: 'Bem, isso é aveia'. Do mesmo modo, comprarão a mistura láctea Go-gurt, que contém 12 gramas de açúcar por porção, imaginando que comprem iogurte fermentado que deve ser muito bom para a saúde". Tirar proveito das contradições emocionais dos pais, por intermédio da duplicidade de significados, contribui para disseminar um afrouxamento de regras paternas sobre a alimentação. Confrontados com a barreira da propaganda de alimentos, poucos são os que permanecem capazes de defender seus pontos de vista.

A resignação dos pais com relação aos múltiplos significados transmitidos pelo marketing de alimentos ocorre porque eles estão cercados em outras frentes. Carlson crê que os pais "estão lutando também com as crianças, que os deixam ensandecidos. Eles devem ir ao trabalho e estão mais preocupados que na escola seus filhos venham a usar drogas do que com aquilo que eles eventualmente estejam comendo quando estão em casa. É mais ou menos como 'deixa pra lá e seja feliz'". Johann Wachs sente que "os pais atuais não têm mais tempo ou energia. Eles escolhem as batalhas que devem lutar e as lutam".⁴² Alguns dos pais que entrevistei se manifestam de modo semelhante. A alimentação, nesse sentido, é uma batalha desagradável entre outras mais urgentes e perniciosas. Uma mãe que simultaneamente tentava refrear algumas atitudes de seu filho, entre elas, escutar músicas impróprias, dedicar tempo excessivo ao Gameboy e à televisão, bem como alimentar-se quase exclusivamente de *junk food*, explicou para mim a situação: "Você não pode lutar em todas as frentes. Assim, a alimentação é uma batalha que já considero perdida".

O MARKETING DO TABACO, DO ÁLCOOL E DA DROGA

A principal razão pela qual os pais devem se manter atentos ao desenvolvimento do marketing infantil é que as companhias de tabaco e os fabricantes de bebida alcoólica estão anunciando para o público jovem. Mesmo depois das ações contra as fabricantes de cigarro, das críticas da Federal Trade Commission sobre as práticas de propaganda de bebidas alcoólicas e das fortes evidências do crescimento de consumo juvenil desses produtos, as empresas do setor, incentivadas pelas agências de publicidade, continuam a expor as crianças a seus anúncios.⁴³ Elas parecem bem conscientes de que seu futuro negócio depende de transformar as crianças de hoje nos consumidores de amanhã.

As companhias afirmam que não estão focando especificamente o jovem, porém as intenções são difíceis de medir. De qualquer modo, o fato de os anúncios de bebida, álcool, tabaco e drogas proliferarem em eventos dedicados a crianças é mais importante do que a declaração de intenções dessas empresas. Os jogos da National Football League, por exemplo, exibem ampla quantidade de anúncios de bebidas. Isso também ocorre nas atividades da Major League Baseball e nas competições automobilísticas. Se você levar seu filho para um evento esportivo, existe uma grande probabilidade de ele, ou ela, assistir a anúncios de cerveja, cigarro e outras drogas. A televisão e o cinema também expõem as crianças a altos níveis de propaganda dissimulada, pois a maioria dos conteúdos da programação mostra o uso e o abuso de álcool, cigarro ou drogas.

No fim de 2002, um estudo do Center on Alcohol Marketing and Youth [Centro de pesquisas sobre a propaganda do álcool e a juventude] encontrou evidências de que os jovens não apenas viam uma quantidade significativa de anúncios de bebidas alcoólicas como também eram mais propensos do que os adultos a assistir a alguns anúncios. Se estes últimos eram os alvos ostensivos dessa propaganda, os jovens tornaram-se os alvos de fato. Durante o período acompanhado pelo estudo, um quarto do tempo de propaganda comprado pela indústria de bebida era programado com conteúdos com maior probabilidade de serem assistidos por jovens do que por adultos.⁴⁴ As empresas estavam, claramente, violando os critérios voluntários acolhidos por elas, de não veicular anúncio cuja audiência fosse composta por mais da metade de espectadores com idade insuficiente ou inapropriada (a conhecida regra dos cinquenta por cento mais um).

Porém, mesmo que o posicionamento das empresas estivesse em conformidade com a regra, ainda assim ela seria ineficiente. A faixa etária para a qual a propaganda é definida como inapropriada consiste de indivíduos com idade entre 12 e 20 anos e perfaz algo como 15% da população. Além disso, apenas 1% dos 14.359 programas de canais e redes monitorados pelo Nielsen Media Research* sofre a restrição da regra.⁴⁵ Mais ainda, muitos jovens veem programas de adultos, o que é confirmado pela taxa de 89% de jovens expostos à propaganda de bebidas alcoólicas em 2001. As emissoras com maior tempo de anúncios de bebidas alcoólicas estão justamente entre as mais assistidas por crianças — ESPN, Comedy Center e BET. Entre as revistas, ocorre situação idêntica: os anúncios se concentram nas publicações preferidas do público infantil: *Rolling Stones*, *Glamour*, *InStyle*, *Car and Drive* e *Sports Illustrated*.⁴⁶

Enquanto a discussão se resume à população dos maiores de 12 anos, a análise das mensagens mostra que elas se dirigem para as crianças mais novas. A marca Budweiser fez extenso uso de personagens animais graciosos, como o cachorro Spuds MacKenzie, rãs talentosas e pequenos répteis, que as crianças adoram.⁴⁷ Uma pesquisa realizada em 1998 pela Kidcom, divisão infantil da agência Campbell Mithun Esty, mostrou que o comercial favorito das crianças com idade entre 6 e 17 anos era o anúncio da rã da Budweiser, ao lado de outro comercial de bebida alcoólica da mesma empresa, que ocupava o segundo lugar. A campanha comercial veiculada logo a seguir, o “Whatssup”, também da Budweiser, tornou-se o favorito entre os garotos com 8 a 12 anos de idade.⁴⁸ Em 1999, mais jovens entre 10 e 17 anos de idade reconheciam as rãs e répteis

* A Nielsen Media Research é uma das empresas estadunidenses que realiza a medição de audiência para o rádio, TV, cinema e mídia impressa. (N. R. T.)

da Budweiser (67%) e Joe Camel (69%), que anuncia os cigarros Camel, do que sabiam o nome do então vice-presidente dos Estados Unidos (62%). As fabricantes de cerveja Anheuser-Busch e Coors negam insistentemente que tenham por alvo as crianças, porém continuam a expô-las em todas as mídias.⁴⁹

As crianças estão expostas ao álcool, ao tabaco e às drogas ilícitas por meio dos programas de televisão, dos filmes e dos vídeos e áudios de música. Um estudo dos conteúdos veiculados verificou que álcool e tabaco aparecem em 90% dos duzentos filmes mais populares entre 1996 e 1997, enquanto as drogas ilícitas aparecem em 22% deles.⁵⁰ Entre os 699 personagens adultos mostrados nesses duzentos filmes, 5% usam drogas ilícitas, 25% fumam e 65% consomem álcool. Setenta e nove por cento dos filmes que receberam a classificação G e PG,* de acordo com a classificação da Motion Picture Association, mostravam o uso de tabaco e 76% o uso de álcool. Um estudo subsequente dos 250 filmes mais vulgares produzidos em 1990 apontou que 85% deles mostraram o uso de tabaco. O que é relevante e chama a atenção nesses dados é que o uso de álcool e de cigarro é mais predominante nos filmes e na televisão do que na vida real. Uma razão é que as fabricantes gastam muito dinheiro para colocar seus produtos nessas mídias, realizando uma prática considerada atualmente ilegal.⁵¹ Brown & Williamson pagou a Silvester Stallone meio milhão de dólares para que ele fumasse em cinco de seus filmes. A marca Lark de cigarros apareceu destacadamente em *007 Permissão para matar*, como cortesia por um pagamento da Philip Morris. Desde 1998, quando foi firmado o acordo de compensação e regras publicitárias restritivas, assinado entre as grandes fabricantes de cigarro, órgãos do poder federal e os estados norte-americanos, verificou-se um aumento da exposição do uso de tabaco nos filmes, principalmente naqueles de classificação PG-13, que mostram mais o fumo do que os classificados como R.**⁵² Eu perguntei a executivos das agências de publicidade se as empresas estão remunerando atores para que fumem em cena e as respostas são variadas. No entanto, um dado estatístico chama a atenção: 80% das cenas de fumo em filmes envolvem as quatro marcas de cigarro mais anunciadas.⁵³ A televisão também mostra, intensamente, substâncias que causam dependência.⁵⁴ Nos mais populares shows do horário nobre de 1998 a 1999, o uso de drogas

* G: audiência geral; PG: para serem assistidos de acordo com a orientação ou acompanhamento dos pais, embora apresentem material impróprio para menores de 12 anos. (N. T.)

** PG-13: filmes que requerem severa cautela dos pais e são impróprios para menores de 13 anos; R: filmes impróprios para menores de 17 anos desacompanhados. (N. T.)

ilícitas foi mostrado, ou mencionado, em 20% dos episódios. O fumo apareceu em 22% dos programas, e o álcool, em 77%. As taxas de aparição em shows para adolescentes são ainda mais altas. Enquanto apenas 9% dos anúncios veiculados no horário nobre são explicitamente de bebidas alcoólicas, o uso de álcool é mostrado em 60% dos anúncios de outros produtos veiculados durante os shows preferidos dos adolescentes.

Muitos anúncios de bebidas alcoólicas ou com adição de malte também fazem uso de temas insidiosos. A exposição da mulher como objeto sexual está entre nós mediante anúncios como os da Coors' Twins, que relacionam bebida e esportes. Um deles usa a chamada "Quem precisa dormir?" enquanto mostra jovens em festas *rave*. Eu suponho que a mensagem seja a de que aqueles jovens estão usando substâncias que tornam o sono desnecessário, e a cerveja anunciada é a bebida que garante tal desempenho. Outro anúncio se utiliza da chamada "Por que festejamos?", "Por que agimos como malucos?", enquanto se descortina uma festa "selvagem" e "louca" com mulheres realizando movimentos sugestivos com suas línguas e rapazes quase nus com a palavra "Coors"* escrita no abdômen. As empresas sugerem que os pais "digam não" e assumam uma postura de "responsabilidade antidrogas". Porém, contra mensagens como essas, os pais não têm nenhuma chance.

As empresas usam ainda campanhas de rua que eventualmente atingem as crianças. A detentora da marca Sky Vodka contratou a Look-Look, uma empresa de pesquisa de tendências de mercado fundada por DeeDee Gordon, conhecido pesquisador de atitudes *cool*, que foi notícia do conhecido artigo de Malcolm Gladwell publicado na revista *New Yorker*.⁵⁵ A agência concebeu uma campanha para promover o mito de que a "SkyVodka não causa ressaca". As vendas entre os jovens cresceram instantaneamente. Outras estratégias de marketing externo usadas pelas fabricantes de bebidas incluem pintar os vagões do metrô e murais e distribuir camisetas com motivos semelhantes que criem uma identificação, eventualmente atraindo crianças que entrem em contato com essas mensagens.

As companhias de tabaco continuaram a anunciar para jovens a despeito da assinatura do acordo de 1998 e das proibições dele advindas.⁵⁶ O material impresso alcançou a mais alta tiragem, mesmo depois do acordo, com o incremento de anúncios de cigarros em revistas dedicadas ao público jovem.⁵⁷ Além disso, elas procuram outras mídias. Em 2001, um grupo de militantes de causas

* Referência à marca de uma das maiores empresas norte-americanas de cerveja. (N. R. T.)

infantis apoiados por organizações de saúde pública solicitaram que se investigasse a doação de milhões de protetores de capa de livro distribuídos nas escolas pela Philip Morris, descritos pela revista *Advertising Age* como "assustadoramente semelhantes a um maço colorido de cigarros". Publicitários experientes que eu entrevistei afirmam que a campanha "antifumo" desenvolvida pela empresa é apenas uma campanha para "encorajar o fumo". Os anúncios da campanha usam o nome da empresa, o que permite supor que ela esteja subliminarmente tentando construir um instrumento de reconhecimento do nome e marcando de modo positivo a imagem da sua marca.⁵⁸

Do lado da indústria, uma conspiração de silêncio circunda a propaganda de fato realizada para os produtos. Em resposta a uma questão sobre a inadequação da idade dos possíveis espectadores das mensagens, um planejador que entrevistei confirma a contradição de seus colegas: "É como a pobreza, ou os desabrigados, ou as populações excluídas de benefícios [...] eles não querem ouvir falar desse assunto porque, quando você põe um assunto como este em discussão, pressupõe-se que você assuma alguma responsabilidade". Os publicitários continuam a drenar grandes somas de dinheiro das companhias fabricantes de bebidas alcoólicas e cigarros, apesar de, no momento, a indústria do tabaco estar confortavelmente fora de cena. Entre as reproduções dos anúncios premiados nos congressos de propaganda e expostos nas agências, não encontramos menção ao tabaco. Houve, certa vez, um momento embaraçoso durante minha visita a uma agência, quando, durante a apresentação do seu vídeo institucional, surgiu um comercial de cigarros produzido para ser apresentado em outro país. Os executivos rapidamente passaram para um produto menos controverso. Encontrei apenas uma agência que possuía uma política expressa de recusar o dinheiro das empresas do tabaco, a Arnold Advertising. Ela está ganhando milhões produzindo anúncios de campanhas antitabagismo após a assinatura do acordo de restrição e, portanto, está proibida de assumir clientes da indústria do tabaco.

Existem consideráveis evidências de que as crianças e os adolescentes são mais inclinados a fumar, beber e usar drogas quando estão expostos a anúncios ou programações que apresentam tais produtos. Um estudo recente entre quase 5 mil estudantes de quinta a oitava séries, realizado por James Sargent, da Escola Médica de Dartmouth, procurou esclarecer por que as crianças fumam o primeiro cigarro.⁵⁹ A variável mais relevante que afeta o hábito é o tempo gasto assistindo a filmes de Hollywood. Isso é verdadeiro mesmo após terem sido feitos a correlação e o controle estatístico de outras variáveis, como a existência de pai fumante, a presença de atitudes tabagistas ou antitabagistas dos

pais, traços de personalidade do jovem, autoestima e propensão a assumir riscos. Esse é um resultado fundamental, pois o estudo está bem alicerçado estatisticamente e porque é a primeira pesquisa populacional que procurou testar a relação entre o fumo e a condição de espectador de filmes. Sua relevância é ainda maior, se considerarmos que o fumo é a porta para o uso das drogas ilícitas.⁶⁰

Outros estudos mostram a efetividade da mídia e da propaganda em promover o consumo de álcool. Um importante estudo realizado pelo National Bureau for Economic Research [Departamento Nacional de Pesquisas Econômicas] mostrou que a exposição à propaganda aumenta substancialmente a probabilidade de estudantes do ensino médio consumirem álcool, cujo efeito é particularmente forte entre as meninas⁶¹ (o prosseguimento desse estudo pelos mesmos autores demonstrou efeito similar produzido pelos anúncios de tabaco). Do mesmo modo, assistir a vídeos de música aumenta o consumo de álcool. Em um estudo californiano entre jovens da nona série, Thomas Robinson calculou, controlando estatisticamente outros fatores, que uma hora diária extra de exposição à programação da MTV está associada a um aumento de 31% no risco de se iniciar no consumo de bebida nos 18 meses seguintes.⁶² O tempo total de exposição à televisão também importa. Cada hora diária adicional leva a um aumento de 9% na probabilidade de o estudante vir a se iniciar na bebida nos próximos 18 meses.

A exposição aos anúncios de drogas tornou-se parte integrante da vida das crianças. Além das drogas ilegais que aparecem em filmes, nos shows, no noticiário, o anúncio de drogas farmacêuticas, regularmente prescritas, elevou-se bastante. As crianças veem drogas na televisão, nos eventos esportivos e em outros espaços públicos. A prescrição de drogas também se tornou corriqueira na vida estudantil. Os adolescentes têm íntimo conhecimento de muitos tipos de drogas; muitos conhecem as diferenças entre o Prozac e a Ritalina.⁶³ O surgimento de anúncios de drogas é recente; portanto, não sabemos como serão afetadas, por esses anúncios, as escolhas por drogas ou não. As crianças estarão mais dispostas a usar drogas ilegais? Ou passarão a consumir volumes maiores de drogas prescritas? Acabamos de entrar em um território desconhecido.

Os anúncios e o marketing direto de suplementos alimentares para a melhoria do desempenho físico tornaram-se generalizados, e o uso indevido, sem acompanhamento médico, de suplementos legais e ilegais, como esteroides e hormônios, atingiu as escolas de nível médio.⁶⁴ Durante minha pesquisa, eu coletei prognósticos que apontavam que as receitas provenientes de drogas e suplementos vendidos sem receita médica cresceram substancialmente nos últimos anos. Os marqueteiros espertos perceberam o potencial do mercado,

até então subdesenvolvido, para o qual os apelos são a autoestima das crianças, seu sentimento de satisfação com o próprio corpo e seu desempenho atlético.

A proliferação das mensagens comerciais que encorajam o uso das drogas contribuiu para criar uma sensação de normalidade cultural acerca desse uso, conforme mostra a pesquisa que abordamos no capítulo anterior, realizada por Rita Denny e colaboradores. Nesse sentido, as drogas são vistas como algo corriqueiro e usual, de modo que as crianças estudadas por Denny as colocam na categoria que os antropólogos denominam “não identificados”, o que significa que elas são consideradas benignas, permitidas e desinteressantes — parte do ambiente cultural. A categoria de “produtos não identificados” inclui as drogas compradas sem necessidade de receituário médico, drogas intensamente anunciadas, por exemplo, o Prozac, assim como as várias especificações de bebidas alcoólicas, o tabaco e até a maconha. Estas são especificamente as drogas que o governo e muitos adultos querem que as crianças “identifiquem”. As drogas consideradas “identificadas” e perigosas (porque podem matar) são a heroína e os inalantes. As conclusões de Denny se devem em parte a um fato ocorrido em um grupo do estudo, quando as crianças pegaram uma caixa de balas de hortelã da marca Altoids, esmagaram-nas e as inalaram como se fosse cocaína. Isso revela uma intensa capacidade imaginativa — ou então a mais cruel experiência com os detalhes do uso de drogas ilegais.

Denny acredita que sua pesquisa revela, de um lado, a normalização e a vulgarização da droga, e, de outro, seu poder de sedução e fascinação das crianças. Na nossa cultura, as crianças acabam por “encontrar modos de convivência com a droga. Não há meios de desconhecê-la”. Parte dessa “negociação obrigatória” envolve o conhecimento detalhado sobre o uso da droga, da gíria comumente empregada pelos usuários, dos mecanismos de uso, do ambiente mostrado em filmes, músicas e entre os amigos. A droga usada por artistas, atores, atletas e outras celebridades torna-se parte do atrativo da cultura da droga, da qual as crianças participam. Nas palavras de Denny e de sua colega Patty Sutherland, “as drogas são inexoravelmente discutidas, seja oficial ou extraoficialmente, entre jovens e entre adultos”.⁶⁵ Na opinião dela, se os adultos pretendem de fato coibir o uso de drogas pelas crianças, eles terão que conversar sobre a cultura da droga que está disseminada e impregnada em toda a sociedade.

VENDENDO VIOLÊNCIA

O marketing dos produtos violentos e sua conexão com o comportamento violento já foram amplamente analisados, descritos e debatidos. A frequência e a intensidade da exposição da violência na mídia continuam a crescer,

mostrando elementos preocupantes de um “gosto pela violência” desenvolvido na juventude norte-americana. Além dos filmes e da televisão, sobre os quais muito já se escreveu, os vídeos de música tornaram-se a maior fonte de expressão da violência. Um estudo publicado em 2001 na revista *Pediatrics* revelou que mais da metade desses vídeos envolve violência, usualmente contra a mulher.⁶⁶ A quarta parte dos vídeos da MTV mostra violência, e indivíduos que se caracterizam como exemplos a serem seguidos são os agressores em 80% deles.⁶⁷ A violência é também disseminada nos brinquedos dirigidos aos garotos. Na International Toy Fair de 2002, uma das tendências mais marcantes eram os bonecos de ação, a maior parte deles violentos, indicados para pré-escolares. Exemplos de brinquedos violentos, acompanhados de comentários valiosos sobre eles, podem ser encontrados nos sites dos projetos Lion and the Lamb [O Leão e o Cordeiro] e Teachers Resisting Unhealthy Children's Entertainment (Truce) [Professores Resistentes ao Entretenimento Prejudicial às Crianças].

Os videogames dominam atualmente as vendas na categoria de brinquedos. Em 2002, eles faturaram 10,3 bilhões de dólares, e os mais vendidos são os que apresentam lutas e violência.⁶⁸ Uma pesquisa do Center for a New American Dream mostrou que a categoria “jogos impróprios” se tornou o item preferido entre jovens de 12 e 13 anos.⁶⁹ A despeito de as pesquisas sobre jogos não serem tão extensas quanto aquelas sobre televisão e filmes, elas estão se tornando bastantes conclusivas. É o que mostra Thomas Robinson, ao examinar a correlação entre tempo de exposição e atitudes agressivas. Ele constatou que a redução desse tempo está associada ao decréscimo dos indicadores de agressividade.⁷⁰ Um estudo com estudantes em 2000 revelou que o tempo dedicado aos jogos está positivamente correlacionado com o comportamento agressivo e a delinquência, em especial entre os meninos. O resultado acadêmico está negativamente correlacionado com o jogo. Dois estudos recentes da Escola Médica da Universidade de Indiana permitem outra inferência ainda não completamente interpretada.⁷¹ O cérebro de garotos adolescentes responde diferentemente quando um jogo é violento. Em estudantes diagnosticados com transtornos comportamentais graves, o jogo violento estimula padrões de ativação mental diferenciados daqueles estimulados com jogos não violentos, porém excitantes. David Grossman, uma autoridade em estudos sobre violência, leva o argumento adiante e garante que os videogames que as crianças estão jogando são os mesmo simuladores de morte usados pelo exército como terapêutica para insensibilizar soldados.⁷²

As mudanças tecnológicas nos jogos estão ocorrendo muito rapidamente e com grande frequência, dificultando até a atualização dos técnicos da área.

Os novos desenvolvimentos tornaram as imagens de violência graficamente perfeitas, naturais e cada vez menos artificiais. Existem jogos que permitem que a criança faça uma foto ou escaneie a cabeça de algum amigo, parente ou de alguém de quem ela não goste e insira a imagem no lugar da cabeça de suas vítimas nos jogos. Outras tecnologias reproduzem na ação os movimentos dos jogadores. Há jogos que permitem sua reprogramação para que o ambiente do jogo seja o da casa do jogador ou algum outro local escolhido por ele. Embora os videogames possuam classificações etárias, isso não é divulgado, nem as lojas restringem a sua venda baseadas em critérios etários. A Federal Trade Commission, em seu relatório de 2000 sobre o marketing da violência para jovens, mostrou que 70% dos jogos classificados para maiores de 18 anos eram anunciados prioritariamente para jovens menores de 17 anos.⁷³

Recentemente, foi realizada uma meta-análise valendo-se de todos os estudos disponíveis que apontam fortes evidências da relação entre jogos violentos e comportamento ou pensamentos agressivos.⁷⁴ Craig Anderson, psicólogo da Universidade de Iowa, constatou que jogar jogos violentos conduz a um grande aumento do comportamento agressivo, da cognição agressiva e do sentimento agressivo, com um decréscimo do comportamento socialmente aprovado. Esses resultados são confirmados para garotos, garotas e também para adultos.⁷⁵

A relação entre brinquedos violentos e a mídia transformou-se em um assunto contencioso. Em julho de 2000, com base nos resultados de uma série de estudos, as maiores associações médicas norte-americanas e o Congresso lançaram um manifesto conjunto confirmando uma conexão causal entre a exposição à violência na mídia e o comportamento violento. O manifesto atribui pelo menos parte do crescimento da violência na sociedade ao impacto da mídia e dos jogos. Os estudos em questão se utilizam de uma série de amostras, períodos de tempo e metodologias. Um pequeno número de pesquisadores não concorda com os resultados, baseados no argumento de que as evidências apontam correlações, e não causas.⁷⁶ Porém, isso é mais presente nos estudos mais antigos, enquanto os mais recentes procuram determinar de fato as causas dos procedimentos. Outro argumento contrário às conclusões alega que foi medido o tempo de exposição à televisão, e não o tempo de exposição a conteúdo violento veiculado pela televisão. Isso permitiria inferir que não é o conteúdo violento, e sim a simples situação de expectador, que seria responsável pela subsequente agressividade. Mesmo acatando essas observações, para mim, as evidências demonstram que efeitos significativos foram identificados — senão para todas as crianças, pelo menos para algumas.

A crítica, contudo, continua firme, apontando, por exemplo, e segundo alguns com razão, que as crianças precisam assistir a algum conteúdo violento para aprender a lidar com seus medos e emoções. Essa é a interpretação clássica da função desempenhada pelos contos de fada e outras expressões culturais como os mitos. Gerald Jones, escritor cômico de obras como *Killing monsters: why children need Fantasy, super heroes, and make-believe violence* [Matando mostros: por que as crianças precisam de Fantasia, super-heróis e simular violência], constrói seu argumento a partir do exame do contexto violento da contemporaneidade. Ele lembra que muitas crianças usam o conteúdo violento construtivamente, como um meio para dar vazão a sentimentos e emoções, e argumenta que precisamos desenvolver uma compreensão mais sofisticada dos vínculos entre conteúdo, emoção e comportamento. Ecoando um sentimento expresso por muitos pesquisadores, entre os quais me incluo, ele afirma que a violência em sua dimensão fantástica tem funções positivas. Esse é um ponto importante que não é contestado por muitos ativistas e professores que se opõem às expressões da violência gratuita na mídia. Entretanto, com a escalada da frequência e da transformação gráfica da violência, do aumento do tempo de exposição e da proliferação das mídias, é ponto pacífico que já ultrapassamos o limite a partir do qual não estamos mais tratando de aspectos positivos, ou pelo menos úteis, da expressão da violência.⁷⁷ O que temos hoje parece gratuito, e não construtivo, e seu papel em perpetuar uma cultura violenta deve ser seriamente analisado. Infelizmente, essa tarefa tem sido dificultada em virtude de uma cobertura preconceituosa pela imprensa. Um estudo de 2001, realizado por Brad Bushman e Craig Anderson, mostrou que, assim como cresceu nos últimos 25 anos a evidência dos efeitos da violência apresentada pela mídia, o posicionamento dessa mesma mídia ao cobrir os resultados da pesquisa científica se tornou mais cético e propenso a desconsiderá-la — situação que só contribui para a instalação de um clima de desconfiança mútua.

A violência é apenas um dos impactos documentados da televisão e das outras mídias eletrônicas. Existem outras razões para sermos cautelosos com a mídia contemporânea. Um grande número de estudos desvendou efeitos negativos, como a associação entre ver televisão e apresentar baixo perfil cognitivo, baixa competência de leitura e entendimento, baixo desenvolvimento mental e baixa realização acadêmica.⁷⁸ É crescente a literatura que explora a relação entre tempo de exposição e obesidade, ou o incremento de distúrbios alimentares. A Associação Norte-americana de Pediatria recomenda que crianças com menos de 2 anos não assistam à televisão e que todos os pacientes internados

mantenham um “histórico de mídia”, em razão do efeito significativo que a exposição tem sobre o bem-estar. (Não reproduzirei aqui todos os argumentos dessa pesquisa, pois eles são muito extensos. O leitor interessado pode consultar as fontes apresentadas nas notas finais.) Quero apenas acrescentar que meus resultados estatísticos são coerentes com a literatura, confirmando a perda da qualidade de vida conectada com o aumento da exposição à mídia.

O marketing de produtos que causam dependência, a promoção de hábitos alimentares não saudáveis, o cultivo de um gosto pela violência são práticas odiosas especialmente quando as crianças são o alvo. A dependência, em geral, inicia-se na adolescência, e alguns pesquisadores suspeitam que mudanças na química do cérebro ocorram de modo a tornar a dependência juvenil mais difícil de curar.⁷⁹ Os hábitos alimentares adquiridos na infância não raro continuam na idade adulta. Essa é uma parte do argumento que procura mostrar que o McLanche Feliz e o *Lunchables* não são inofensivos. Outra tendência assustadora é que a indústria do jogo, outrora um mercado exclusivamente adulto, está voltando sua atenção para as crianças, transformando seus hotéis em “espaços amigos da criança” e produzindo máquinas automáticas de jogo com temas infantis, como o *Monopoly*.⁸⁰ Algumas dessas máquinas tiveram suas licenças negadas, porém as informações indicam que essa indústria está desenvolvendo uma série de produtos licenciados baseados em ícones infantis. Assim como as drogas, o jogo está se espalhando, e as fronteiras entre crianças e adultos estão carregadas de mudanças.

As manufaturas e os marqueteiros desses produtos entendem a relevância de estabelecer a demanda prematura deles. Existe até uma expressão para designar essa tendência — *mercado do futuro* —, que trata de transformar crianças em consumidores ao longo de sua vida futura.

Como a cultura do consumo compromete o bem-estar das crianças

Em uma manhã gelada de fevereiro de 2002, eu toquei a campainha na modesta casa de Pat Dunn e seu marido, George. Pat atendeu à porta, vestindo ainda seu robe e, evidentemente, surpresa de me ver. Eu estava lá para conversar sobre Greg, seu enteado, um estudante da sexta série de uma das seis escolas de Doxley, pseudônimo para um distrito de Boston. Greg participou de uma pesquisa que eu havia conduzido naquelas escolas, e meu objetivo era entrevistar Pat sobre como ela orientava a relação de Greg com a cultura de consumo. Ela mostrou-se disposta a me atender, se eu não me importasse com a desordem da casa ou com o seu vestuário matutino. Nossa conversa foi uma das mais interessantes que eu tive.

Greg era um consumidor ávido. Ele adorava os campeonatos de luta profissional, Gameboy, Nintendo, televisão, filmes, *junk food* e CDs (especialmente

aqueles com sinal de prevenção para os pais). Desde que ele veio morar com Pat e George, eles tiveram uma sucessão de incidentes, muitos dos quais resultaram, para Greg, na perda de privilégios ou na perda de acesso a algum desses bens. Ele estava impedido de assistir ao campeonato de luta livre na TV e de “treinar os golpes” na irmã mais nova, embora ele ainda o fizesse. Naquele horário, ele deveria estar fazendo as tarefas escolares, mas estava deitado e dizia que não tinha tarefas, de modo que podia gastar seu tempo livre jogando um novo desafio de Gameboy. Pode até ser que ele dissesse a verdade; porém, ele costumava “roubar” as barras de manteiga de amendoim com nozes de Pat e depois negar o fato. Ele também sabia perfeitamente que não deveria ouvir os CDs proibidos pelos pais, mas conseguia que sua mãe, burlando a vigilância de Pat e George, os comprasse. E aí, quando descobertos, os CDs eram confiscados.

Pat descrevia uma lista infinita de conflitos que tinham por base a cultura do consumo. Durante a conversa eu também descobri aqueles que eram considerados os problemas de Greg. Ele tinha sobrepeso e tentava reduzir o consumo de produtos industrializados e *fast-food*. Apresentava uma tendência a acessos de irritação e havia sido diagnosticado como bipolar, por isso estava sob tratamento com medicação, mas apresentava melhora. Ele frequentava regularmente a escola, graças à atenção diligente dos pais e professores, demandando mais tempo e esforço do que outras crianças. Entretanto, mentir para os pais e professores sobre a lição de casa que não havia feito não ajudava em nada.

Pat compunha o grupo de 25 mães e três pais que entrevistei em Doxley. Greg era o caso mais extremo de uma criança-problema completamente imersa na cultura do consumo. Porém, eu ouvi relatos semelhantes de outras famílias. Um dos garotos era “atraído como uma mariposa” pela televisão e era preciso que seus pais regulassem firmemente o seu tempo. Uma mãe me contou como o seu filho, em geral obediente, mentia para ela quando não seguia as regras familiares sobre a internet e a televisão. Ela havia instituído tais regras ao flagrar o filho mais velho envolvido em conversas sobre sexo e drogas nos sites de bate-papo. Um casal descrevia seu filho Doug como o “supremo consumidor”, pois ele simplesmente queria comprar qualquer coisa que visse anunciada na televisão. Doug estava na sexta série, e ele e seus pais travavam batalhas constantes. Por exemplo, ele poderia passar o dia todo diante do computador, se assim fosse deixado; apresentava uma fraqueza por *fast-food*; tinha dificuldades de lidar com dinheiro; e sua mãe procurava ir às lojas e ao supermercado sem ele para evitar conflitos na hora da compra. Durante a conversa, descobri que Doug também apresentava sobrepeso e tinha dificuldades com atividades

físicas, além de facilidade em se distrair e baixo rendimento escolar. Entrevistei ainda uma mãe cujo filho reconheci, pois ele teve problemas para preencher o formulário da pesquisa e eu tive que ajudá-lo. Quando ela descreveu as dificuldades sociais e escolares do garoto, lembrei-me de ele ter assinalado a alternativa que indicava o máximo tempo de exposição à televisão — mais de trinta horas semanais. Outra mãe contou que sua filha não queria mais ir à escola; ela simplesmente queria ver TV e comer o tempo todo. Desde os 3 anos de idade essa garota fazia uso, acompanhada pelo médico, de antidepressivos e, embora apresentasse sinais de melhora, ainda gravitava em torno da TV.

Os pais que entrevistei, em sua maioria, não estavam sujeitos a problemas tão graves, mas muitos descreveram regimes severos para o uso da mídia, com o monitoramento e a regulação do acesso aos conteúdos, eventual proibição do uso da internet e especial atenção ao consumo de *fast-food*. Algumas mães acompanhavam de perto o engajamento de seus filhos com a cultura do consumo, por exemplo, examinando detalhadamente cada sugestão das locadoras de vídeo, conferindo com outras mães se de fato havia convites para pernoites na casa de amigos, e a quais filmes seus filhos assistiriam. Outras mantinham estrito controle da mesada e dos gastos, das reservas em dinheiro e das poupanças, chegando a proibir determinadas compras mesmo que fossem feitas com recursos poupados e separados pelos filhos. As mães mais restritivas em relação ao comportamento dos filhos descreviam-nos como saudáveis, social e academicamente bem-sucedidos e realizados, e nem sempre resistentes a regras e proibições.

Nas semanas e meses subsequentes às entrevistas, eu me lembrava com frequência das conversas sobre as crianças-problema, merinhos em sua maioria. O caso de Greg se destacava. Porém, cada vez que eu refletia sobre ele, eu relativizava sua experiência em razão de ele apresentar problemas de saúde suficientemente diagnosticados. Nesse sentido, pensava eu, sua paixão pelo consumo era um sintoma, não a causa dos problemas. Minha diretriz de pesquisa era não cair nas armadilhas das acusações fáceis sobre a influência, já a princípio considerada deletéria. Quando escrevi a primeira versão deste livro, ignorei os casos de Greg, Doug e outros similares, com base na constatação de que eles eram atípicos.

No entanto, os resultados da pesquisa apontavam conclusões diferentes. Eles implicavam que a relação entre os problemas das crianças e seu forte envolvimento com o consumismo não era apenas um sintoma e, na melhor das hipóteses, conduzia aos problemas. As evidências nesse sentido apareceram com a utilização de um sofisticado modelo estatístico que permitia a diferenciação

entre a mera correlação, ou associação, e as causas subjacentes. Além disso, a aplicação do modelo mostrava que não havia relação recíproca — crianças com problemas psicológicos não eram mais atraídas pela cultura do consumo do que outras crianças. A conclusão que podemos tirar dessa situação é que casos semelhantes aos de Greg e Doug não poderiam ser descartados. Existem exemplos clássicos de danos psicológicos provocados pelo envolvimento com o consumismo. Contudo, os relatos sobre crianças bem ajustadas são testemunhas de esforços de pais diligentes que cuidadosamente dificultam a exposição dos filhos a essa cultura.

Nos capítulos anteriores me referi a inúmeros estudos e à literatura na área — por exemplo, às investigações do impacto da televisão, aos estudos acerca dos efeitos do marketing sobre a ingestão de calorias e a obesidade e às pesquisas sobre como a apresentação, nos filmes, do ato de fumar induz as crianças ao vício. Todas essas evidências coletam informações sobre as formas como a cultura do consumo afeta as crianças. Porém, as pesquisas existentes focam aspectos particulares e de determinados produtos dessa cultura, sem examinar a comercialização como um fenômeno geral. Além disso, elas examinam sempre a mídia eletrônica. Apoiada nessas constatações, percebi que era necessário realizar uma nova investigação para compreender melhor o quadro todo desse fenômeno que tenho denominado “cultura do consumo”. Minha pretensão era relacionar a exposição à mídia, a propaganda e o envolvimento da criança em um “espaço de consumo” e, então, testar a hipótese de que o envolvimento das crianças com essa cultura produz efeitos concretos sobre seu bem-estar. Até onde eu sei, trata-se do primeiro esforço de pesquisa com esse objetivo. E seus resultados não são nada encorajadores.

A PESQUISA SOBRE AS CRIANÇAS, A MÍDIA E A CULTURA DO CONSUMO: O CONTEXTO

A pesquisa sobre as crianças, a mídia e a cultura do consumo foi realizada com trezentas crianças com idades entre 10 e 13 anos na cidade de Boston, Massachusetts, e suas redondezas. As crianças pertenciam a várias origens raciais e a diferentes estratos socioeconômicos, compondo um espectro que apresentava desde ávidos esbanjadores e telespectadores viciados até outras quase isoladas da cultura comercial. Trezentos entrevistados podem soar como um número modesto se comparado com as amostras das pesquisas nacionais, as quais se iniciam com grupos da ordem de milhares de pessoas; porém, na literatura da área de psicologia mais afeita ao tema, trezentas crianças compõem

uma amostra suficiente. E o mais importante é que esse número é muito maior do que o necessário para conferir confiabilidade aos dados e segurança aos resultados.

As crianças que participaram da pesquisa estavam quase todas entre a quinta e a sexta séries. Escolhi essa faixa etária porque ela forma o núcleo da pré-adolescência e o alvo preferido dos marqueteiros. Em contraste com as crianças mais novas, elas tendem a se envolver significativamente com a cultura do consumo e desenvolvem uma independência em termos de gostos e escolhas de consumo.¹ Nas entrevistas, os pais com frequência relatam os interesses das crianças em roupas, etiquetas de marca e música popular. Os modelos clássicos de desenvolvimento psicológico identificam esse grupo etário como distinto dos demais. Nessa idade, eles se afastaram do estágio autocentrado que se caracteriza por afirmações do tipo “Eu quero isso” e “Me dá isso”, típicas de crianças mais novas. São também capazes de responder a questionários escritos, propiciando informações melhores e mais confiáveis. Do ponto de vista acadêmico, a literatura sobre sua relação com a cultura do consumo é bastante limitada, o que os diferencia dos adolescentes, que são intensamente estudados. E foi justamente a diferença que os separa dos adolescentes que me fez escolhê-los.²

O questionário que propus consiste de 157 perguntas e cobre as cinco áreas de maior interesse: uso da mídia, valores de consumo e envolvimento com a cultura do consumo, relacionamento com os pais, variáveis demográficas e medidas de bem-estar físico e mental. As medidas de bem-estar basearam-se em escalas estabelecidas, ou referenciais, para depressão, ansiedade e autoestima. A pesquisa foi administrada em duas fases e dois locais — um suburbano e outro urbano. A primeira fase teve lugar durante o outono e o inverno de 2001-2002, com 210 crianças em três escolas da cidade de Duxley, localizada na região suburbana distante trinta minutos de Boston.³ Trata-se de uma antiga cidade de origem rural onde, entretanto, áreas modernas e grandes edifícios têm prosperado. Assim como outros subúrbios de Boston, Duxley apresentou grande crescimento imobiliário nos últimos dez anos, devido ao afluxo de profissionais buscando proximidade com as empresas de alta tecnologia instaladas nas proximidades da rodovia Interstate 495. A renda média das famílias é bastante alta, cerca de 90 mil dólares anuais em comparação a uma média estadual de 50.502 mil dólares, similar ao nível nacional. O preço das habitações também é alto. Em 2002, uma casa mediana custava mais de 350 mil dólares, quase o dobro do valor na década anterior.⁴ Duxley tem excelentes escolas públicas, as quais, porém, não gozam do prestígio das escolas de comunidades vizinhas.

A segunda fase da pesquisa ocorreu um ano depois (2002-2003) em duas escolas de Boston com 93 crianças. Diferentemente das escolas anteriores, que atendiam a alunos de uma determinada vizinhança, estas eram escolas que atendiam a alunos de toda a cidade, principalmente latinos e afro-americanos. Muito pertenciam a famílias de baixa renda.⁵ Uma delas era uma *charter school*,* e a outra, uma *pilot school*, cujo currículo priorizava as ciências e a matemática. (Os alunos oriundos da *charter school* foram selecionados pelo critério de melhores resultados em matemática.) As crianças viviam nas vizinhanças de Dorchester, Mattapan, Roxbury e Boston, locais que apresentavam um marcante contraste com Duxley, menor renda média e menor taxa de moradias próprias. Uma característica comum a ambos os lugares é que os pais das crianças possuíam educação superior e consideravam a educação de seus filhos um bem valioso. Nenhuma das escolas, tanto em Duxley como em Boston, recebeu remuneração para participar da pesquisa, mas o fez porque seus dirigentes consideraram que estavam sendo pesquisadas questões relevantes para a educação.⁶

A Tabela 5 apresenta as informações básicas das crianças. A amostra continha uma pequena maioria de jovens do sexo masculino, 53% contra 47% de garotas. No tocante à raça, 57% eram brancos, 16% afro-americanos, 3% latinos, 10% de origem ágio-americana, 6% multirraciais e 8% identificavam-se como pertencentes a “outra” categoria racial. Entre os dois locais havia uma significativa diferença na composição da amostra sob o aspecto racial. Na amostra de Duxley, 79% eram brancos — comparados com apenas 10% em Boston. Também havia outras diferenças importantes na composição das amostras. Em Duxley, 83% das crianças afirmavam que seus pais eram casados e apenas 12% relatavam que os pais eram divorciados. Diferentemente, em Boston, apenas 47% declaravam-se filhos de pais casados e 19% se diziam filhos de pais divorciados. Apenas 60,5% das crianças de Boston viviam com os pais, em comparação com 90% das crianças de Duxley. E, apesar de a taxa de formação superior dos pais ser alta em ambas as cidades, ela era quase universal em Duxley, onde 85% das crianças declararam que seu pai e sua mãe possuíam graduação superior, enquanto apenas 57% das crianças de Boston preenchiam esse requisito. Muitos pais possuíam nível educacional de pós-graduação; no entanto, durante o desenvolvimento da pesquisa muitas crianças manifestaram incerteza com relação às credenciais de educação de seus pais além da graduação e quase a metade delas declarou “não sei” sobre esse quesito.⁷ Essa resposta foi

* Escola que, embora pública, está liberada de algumas regulamentações e obedece a metas específicas, como em um contrato de gestão. (N. T.)

aproximadamente a mesma em ambas as situações. O questionário também investigava a situação de trabalho dos pais. Em Duxley, 70% das mães trabalhavam fora; contudo, apenas 47% trabalhavam o dia todo. Em Boston, essas taxas eram respectivamente de 91% e 80%. De modo geral, 95% dos pais estavam empregados. Vinte e dois por cento das crianças concordavam que suas mães “trabalhavam de fato muitas horas” e 45% diziam o mesmo com relação a seus pais. A pesquisa não perguntava sobre a situação financeira das famílias, pois as crianças não costumam saber o valor da renda e outros dados econômicos. No entanto, seguindo uma prática usual em pesquisas, nós usamos a educação dos pais para inferir a classe socioeconômica. (Vou usar o plural *nós* para me referir ao exame estatístico dos dados, pois nessa fase tive a colaboração de outros pesquisadores.)

TABELA 5 — Descrevendo a amostra (porcentagem de respondentes)

Característica	Todos os respondentes	Respondentes de Duxley	Respondentes de Boston
Gênero			
Masculino	52,8	53,7	57,1
Feminino	47,2	46,3	48,9
Raça/Origem étnica			
Branca	56,8	78,7	9,6
Afro-americana	15,9	1,0	47,9
Latina	3,4	0,5	9,6
Ágio-americana	9,8	12,9	3,2
Multirracial	6,4	2,5	14,9
Outra	7,8	4,5	14,9
Grau de instrução dos pais			
Mãe graduada	79,5	89,6	57,1
Pai graduado	76,9	85,0	58,1
Estado civil dos pais			
Casados	72,2	83,4	46,7
Divorciados	13,9	11,7	18,9
Solteiros	8,1	2,0	22,2
Viúvos	2,7	2,9	2,2
Sua mãe trabalha?			
Sim	76,3	69,5	91,3
Não	23,7	30,5	8,7
O trabalho da mãe é de			
Jornada completa	59,6	46,8	80,0
Jornada Parcial	40,4	53,2	20,0
Seu pai trabalha?			
Sim	94,7	96,0	91,6
Não	5,3	4,0	8,4

Enquanto a inclusão de dois locais diferenciados permite a composição de um grupo variado de crianças, é importante reconhecer que nem para Doxley, nem para Boston pretendemos construir uma amostra significativa. As pesquisas com base na escola reproduzem as particularidades da população que as frequenta. Além disso, para todas as escolas existe um viés de início em direção a pais que atribuem um valor importante à educação. Existe também, apesar de a amostra apresentar ampla representatividade socioeconômica, maior incidência, em relação à população, de jovens dos extremos do espectro. Porém, isso não representa um problema para o tipo de estudo que conduzi, cujo objetivo é identificar relações entre variáveis, por exemplo, entre uma atitude consumista e a depressão psíquica. Portanto, se encontrarmos uma relação real entre as variáveis, ela deverá ser válida para toda a população, incluindo aí os segmentos que analisei e aqueles que não estavam representados na amostra. Assim, desenvolver a pesquisa em um subconjunto particular de escolas não introduz vieses importantes. O fato de os resultados se replicarem em dois ambientes diferentes também transmite confiança aos dados para sua aplicação mais ampla. Naturalmente, a maior quantidade de grupos que reproduzam esses resultados implicará maior confiabilidade da pesquisa, mas o fato de os grupos de crianças não se constituírem em amostra representativa das crianças norte-americanas não invalida os resultados. Entretanto, essa condição da amostra significa que o que eu denomino dados descritivos — por exemplo, o número médio de horas que as crianças gastam com a mídia, ou o valor médio das notas atribuídas nos testes psicológicos, ou, ainda, o nível médio de envolvimento com o consumo — não pode ser assumido para o emparelhamento com qualquer média nacional ou mesmo da região de Boston. Esta última representa conteúdos descritivos de informação para os quais é necessária a construção de amostras verdadeiramente representativas.

O “ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR” E AS CRIANÇAS

A cultura do consumo é uma realidade abrangente difícil de definir e de mensurar. Este estudo procura quantificar algo que denominamos “envolvimento do consumidor.” Não há, todavia, uma forma imediata e sumária de expressar quão envolvida estaria uma criança na cultura do consumo, e qualquer medida que tentemos apresenta exceções e ambiguidades. Por exemplo, possuir uma grande quantidade de bens pode indicar que uma criança é altamente

materialista e focada em objetos ou pode tão somente significar que ela pertence a uma família abastada. Uma criança pode se preocupar excessivamente com a etiqueta de sua calça jeans, porém pode se contentar com apenas uma ou duas peças, enquanto outra pode acumular inúmeras peças de vestuários baratos. Quem é mais “consumista”? A concordância com uma pesquisa que lhe pergunte sobre sua percepção de privação de um bem pode assumir significados muito diversos, dependendo de que ponto você se localiza na hierarquia de renda.

O fato de ser impossível encontrar um, ou mesmo dois, indicadores que resumida e precisamente capturem nosso interesse nos conduz a dar início ao nosso estudo com uma caracterização ampla de atitudes de consumidores, valores esposados e atividades realizadas por eles. Nesse sentido, as crianças foram instadas a atribuir seu nível de concordância em uma escala de quatro pontos a dezoito afirmações, ou itens, como os psicólogos denominam. Por exemplo, “Eu gosto de assistir a comerciais”, “As marcas têm significado para mim” e “Quando vou a algum lugar especial, eu normalmente compro alguma coisa”. Os itens e as respostas das crianças estão elencados na Tabela 6.

As crianças apresentam um amplo espectro de medidas do seu envolvimento como consumidor, seja comparativamente aos dois locais pesquisados, seja entre os dezoito itens propostos. A média das respostas reside sempre no meio, entre os extremos “consumista” e “não consumista” da escala. Entretanto, essa média centrada mascara uma grande variação. Em alguns itens, a maior parte das crianças reproduz uma orientação fortemente consumista. Com o item “Sempre tenho algo em mente que quero comprar ou conseguir”, 88% concordam ou concordam fortemente; 85% dizem “Preocupo-me muito com meus brinquedos, jogos e outros objetos”; 76% afirmam “Gosto de comprar e ir às lojas”; e quase todas elas (92%) dizem “Quero ter muito dinheiro quando crescer”. Em outras questões, as respostas se espalham mais uniformemente. Cinquenta e dois por cento concordam ou concordam fortemente que gostam de roupas com etiquetas reconhecidas; 40% dizem que as marcas são importantes; 42% afirmam “Ser *cool* é importante para mim”; 47% gostariam que seus pais lhes dessem mais dinheiro; e 44% não se importam muito com o que vestem. Finalmente, algumas afirmações evocam níveis mais baixos de consumismo. Apenas 35% gostariam que seus pais ganhassem mais dinheiro; 33% sentem-se como se as outras crianças tivessem mais coisas; 25% gostam de assistir a comerciais; e 71% dizem não se importar com o tipo de carro da família.

TABELA 6 — Escala de envolvimento do consumidor: todos os respondentes (porcentagem de respondentes)				
Afirmção	Concordo fortemente	Concordo	Discordo	Discordo fortemente
Sinto-me como se as outras crianças tivessem mais coisas do que eu.	4,1	28,6	44,6	22,8
Gostaria que minha família pudesse comprar mais daquilo que desejo.	13,4	20,0	33,8	32,8
Tenho quase tudo de que preciso em termos de posse.	28,6	49,5	17,5	4,4
Gostaria que meus pais me dessem mais dinheiro para gastar.	21,3	26,0	40,9	11,8
Quando escolho meus amigos, não me preocupo com os brinquedos ou objetos que eles possuem.	63,7	29,0	5,0	2,0
Sempre tenho algo em mente que quero comprar ou conseguir.	43,1	45,1	9,8	2,0
Quero ter muito dinheiro quando crescer.	63,3	29,3	5,4	2,0
Preocupo-me muito com meus brinquedos, jogos e outros objetos.	40,1	44,8	12,8	2,4
Quando vou a algum lugar especial, normalmente compro alguma coisa.	36,5	51,4	10,0	2,0
Não me preocupo muito com o que visto.	9,1	35,2	29,5	26,2
As marcas têm significado para mim.	13,0	27,3	33,1	26,6
Gosto de roupas com etiquetas reconhecidas.	20,0	32,2	32,2	15,6
Ser <i>cool</i> é importante para mim.	12,9	28,9	39,5	18,7
Não me importo com o tipo de carro que minha família possui.	29,6	41,2	18,2	11,0
Gosto de comprar e ir às lojas.	39,9	36,5	14,9	8,8
Gostaria que meus pais ganhassem mais dinheiro.	13,4	21,9	32,9	31,8
Gosto de colecionar coisas.	28,7	43,2	22,3	5,7
Gosto de assistir a comerciais.	8,4	16,2	28,3	47,1

TABELA 6a — Escala de envolvimento do consumidor: respondentes de Duxley (porcentagem de respondentes)				
Afirmção	Concordo fortemente	Concordo	Discordo	Discordo fortemente
Sinto-me como se as outras crianças tivessem mais coisas do que eu.	3,5	35,6	45,0	15,8
Gostaria que minha família pudesse comprar mais daquilo que desejo.	10,1	22,1	37,2	30,7
Tenho quase tudo de que preciso em termos de posse.	28,1	50,7	17,2	3,9
Gostaria que meus pais me dessem mais dinheiro para gastar.	17,8	23,3	47,5	11,4
Quando escolho meus amigos, não me preocupo com os brinquedos ou objetos que eles possuem.	66,0	29,6	2,9	1,5
Sempre tenho algo em mente que quero comprar ou conseguir.	37,9	47,3	12,3	2,5
Quero ter muito dinheiro quando crescer.	55,7	35,0	7,9	1,5
Preocupo-me muito com meus brinquedos, jogos e outros objetos.	34,5	50,7	13,3	1,5
Quando vou a algum lugar especial, normalmente compro alguma coisa.	29,8	57,6	10,7	2,0
Não me preocupo muito com o que visto.	9,3	37,7	32,8	20,1
As marcas têm significado para mim.	7,9	27,2	35,6	29,2
Gosto de roupas com etiquetas reconhecidas.	10,0	33,3	38,8	17,9
Ser <i>cool</i> é importante para mim.	9,5	31,5	41,0	18,0
Não me importo com o tipo de carro que minha família possui.	31,7	45,5	14,9	7,9
Gosto de comprar e ir às lojas.	34,7	38,1	17,8	9,4
Gostaria que meus pais ganhassem mais dinheiro.	7,9	23,7	34,7	33,7
Gosto de colecionar coisas.	29,6	43,8	23,2	3,4
Gosto de assistir a comerciais.	7,9	15,8	31,0	45,3

TABELA 6b — Escala de envolvimento do consumidor: respondentes de Boston (porcentagem de respondentes)				
Afirmiação	Concordo fortemente	Concordo	Discordo	Discordo fortemente
Sinto-me como se as outras crianças tivessem mais coisas do que eu.	5,4	13,0	43,5	38,0
Gostaria que minha família pudesse comprar mais daquilo que desejo.	20,9	15,4	26,4	37,4
Tenho quase tudo de que preciso em termos de posse.	29,8	46,8	18,1	5,3
Gostaria que meus pais me dessem mais dinheiro para gastar.	28,7	31,9	26,6	12,8
Quando escolho meus amigos, não me preocupo com os brinquedos ou objetos que eles possuem.	58,5	27,7	9,6	4,3
Sempre tenho algo em mente que quero comprar ou conseguir.	54,3	40,4	4,3	1,1
Quero ter muito dinheiro quando crescer.	79,8	17,0	0	3,2
Preocupo-me muito com meus brinquedos, jogos e outros objetos.	52,1	31,9	11,7	4,3
Quando vou a algum lugar especial, normalmente compro alguma coisa.	51,1	38,3	8,5	2,1
Não me preocupo muito com o que visto.	8,5	29,8	22,3	39,4
As marcas têm significado para mim.	24,2	27,5	27,5	20,9
Gosto de roupas com etiquetas reconhecidas.	41,5	29,8	18,1	10,6
Ser <i>cool</i> é importante para mim.	20,2	23,4	36,2	20,2
Não me importo com o tipo de carro que minha família possui.	24,7	31,5	25,8	18,0
Gosto de comprar e ir às lojas.	51,1	33,0	8,5	7,4
Gostaria que meus pais ganhassem mais dinheiro.	24,7	18,3	29,0	28,0
Gosto de colecionar coisas.	26,9	41,9	20,4	10,8
Gosto de assistir a comerciais.	9,6	17,0	22,3	51,1

De modo geral, as crianças de Boston apresentavam maior nível médio de “envolvimento do consumidor” do que as de Doxley. Aquelas eram mais propensas a apreciar as compras; preocupavam-se mais com seus bens; eram também mais propensas a registrar nomes das marcas e possuir roupas associadas a etiquetas reconhecidas; diziam que ser *cool* era importante para elas; e estavam sempre pensando em algo que pretendiam comprar ou obter. Elas almejavam ganhos maiores para os pais e, proporcionalmente, para elas (80% em Boston contra 56% em Doxley), concordando fortemente que pretendiam ganhar muito dinheiro quando adultas. Entretanto, para alguns itens, as diferenças priorizavam Doxley. Apesar de as crianças de Boston serem originárias de famílias mais abastadas, elas mostravam-se mais propensas a sentir-se inferiorizadas, como se as outras crianças tivessem mais coisas do que elas, e também relatavam, na mesma medida das crianças de Doxley, ter tudo de que precisavam. Elas ainda se mostraram sensivelmente menos propensas a se preocupar com suas roupas e com objetos colecionáveis.

Após coletar os dados, nossa próxima tarefa era explicar de que modo aqueles dezoito itens tomados em conjunto poderiam compor uma medida razoável do “envolvimento do consumidor”. Para responder a essa questão, devemos nos valer de uma técnica estatística conhecida como análise fatorial, que permite verificar se as medidas dos itens convergem entre si de modo sistemático. A análise fatorial examina as relações entre todos os itens e mensura quão próximas as respostas a um item estão correlacionadas com as respostas aos outros itens. Por exemplo, as crianças que gostam de comprar também se preocupam com as etiquetas? Ou, ainda, se a criança quer que seus pais ganhem mais dinheiro, será que ela também quer ganhar muito dinheiro quando crescer? Se as respostas forem similares entre esses itens, então poderemos agrupá-las em um fator comum. Isso significa que temos justificativas para concluir que as diferentes afirmações mensuram uma realidade social ou psicológica.

A análise fatorial revela altos níveis de respostas comuns entre os itens. Dezesesseis dos dezoito itens agrupam-se em um único fator para medir o “envolvimento do consumidor”. (Os dois itens que são excluídos desse fator são: “Gosto de colecionar objetos” e “Gosto de assistir a comerciais”.) Existem também evidências de que alguns itens são mais proximamente relacionados uns com os outros, o que significa que eles formam subfatores. Os três itens que identificamos medem “insatisfação”, “orientação do consumidor” e “reconhecimento da marca”. Os itens estão ordenados na Tabela 6 com vistas a explicitar essas escalas. Os itens 1 a 5 representam insatisfação, os itens 6 a 9 representam a orientação do consumidor, e os itens 10 a 14, o reconhecimento da marca. Os itens restantes, 15 e 16, não estão vinculados a nenhuma das subescalas. Além disso,

por suspeitarmos que algumas questões poderiam ter significados diferentes por gênero (por exemplo, meninas seriam mais atentas às vestimentas e marcas reconhecidas do que meninos; e estes teriam maior propensão a ser colecionadores), fizemos a análise fatorial confirmatória separadamente, por gênero.

PADRÕES DE USO DA MÍDIA

A pesquisa incluiu uma série de questões sobre televisão, videogames, computador, filmes e revistas. Como era esperado, as crianças estavam envolvidas com uma grande variedade de mídias. Dois terços delas (63%) assistem à televisão diariamente, e a estimativa média de exposição à televisão é de seis a dez horas semanais (veja a Tabela 7).⁸ É um dado bem menor do que a estimativa nacional de 25 horas semanais, mas não é uma surpresa em razão da forte orientação acadêmica da maioria das crianças pesquisadas. Também encontramos diferenças importantes entre os dois locais, com a revelação de que as crianças de Doxley apresentam menor nível de exposição. Nas entrevistas, os pais dessas crianças reportaram que seus filhos tinham o tempo gasto com televisão limitado pela alta demanda de tarefas escolares e atividades extracurriculares, assim como pelas restrições que a família fazia a esse uso do tempo. Apenas 17% das crianças de Doxley disseram passar mais de quinze horas semanais assistindo à televisão, comparativamente a 39% das de Boston. E só um décimo das crianças de Doxley passava mais de vinte horas semanais nessa atividade, enquanto em Boston essa parcela subia para um terço das crianças. Cinquenta e seis por cento das crianças de Doxley assistiam à TV diariamente, enquanto em Boston 78% procediam assim. (A Tabela 7 apresenta dados de frequência em determinados horários específicos.) Investigamos em uma ou duas questões o conteúdo visto na TV e encontramos que 19% em Doxley e 57% em Boston assistiam à MTV ou ao VH1 regularmente, e uma boa parcela o fazia todos os dias. Também verificamos que 45% das crianças assistiam a filmes com classificação R*, incluindo um número substancial que o fazia com regularidade ou com alguma frequência.

A Tabela 8 apresenta os dados sobre os outros tipos de mídia. Aqui a diferença entre as amostras é menos consistente. As crianças de Doxley gastam mais tempo jogando no computador, ao passo que as de Boston são espectadoras assíduas de cinemas, veem mais vídeos, compram mais CDs e passam mais tempo jogando videogames. A frequência de leitura de revistas é, *grosso modo*, a mesma nas duas localidades.

* Filmes restritos, em que menores de 17 anos necessitam de acompanhante adulto. (N. T.)

TABELA 7 Exposição à televisão: todos os respondentes (%)

Número de horas gastas por semana assistindo à televisão	0	1-2	3-5	6-10	11-15	16-20	21-30	Mais de 30
	2,7	12,1	25,0	20,1	16,1	6,7	8,1	9,1
	Nunca	1-2 vezes por mês	1 vez por semana	2-3 vezes por semana	4-5 vezes por semana			
Assiste à televisão depois do período escolar	14,6	13,2	13,5	24,0	34,7			
Assiste à televisão antes do período escolar	34,9	13,2	10,5	15,3	26,1			
Assiste à televisão durante o jantar	46,5	20,8	7,4	11,3	14,1			
Assiste à televisão após o jantar	12,0	15,8	13,4	27,8	31,0			
	Raramente/Nunca	Ocasionalmente	1-2 vezes por semana	Todo dia				
Com qual frequência você assiste aos canais MTV ou VH1?	57,1	11,8	18,9	12,2				
	Sim	Não						
Assiste à televisão todos os dias	63,0	37,0						

TABELA 7a — Exposição à televisão: Dolex (%)

Número de horas gastas por semana assistindo à televisão	0	1-2	3-5	6-10	11-15	16-20	21-30	Mais de 30
	2,9	12,3	28,9	24,0	15,2	7,4	6,4	2,9
Nunca		1-2 vezes por mês	1 vez por semana	2-3 vezes por semana	4-5 vezes por semana			
Assiste à televisão depois do período escolar	16,2	17,3	17,8	26,4	22,3			
Assiste à televisão antes do período escolar	37,8	13,9	12,4	16,4	19,4			
Assiste à televisão durante o jantar	50,0	27,3	6,7	9,3	6,7			
Assiste à televisão após o jantar	11,2	19,4	17,9	29,1	22,4			
Raramente/Nunca		Ocasionalmente	1-2 vezes por semana	Todo dia				
Com qual frequência você assiste aos canais MTV ou VH1?	63,9	17,3	10,9	7,9				
	Sim	Não						
Assiste à televisão todos os dias	56,0	44,0						

TABELA 7b — Exposição à televisão: Boston (%)

Número de horas gastas por semana assistindo à televisão	0	1-2	3-5	6-10	11-15	16-20	21-30	Mais de 30
	2,1	11,7	17,0	11,7	18,1	5,3	11,7	22,3
Nunca		1-2 vezes por mês	1 vez por semana	2-3 vezes por semana	4-5 vezes por semana			
Assiste à televisão depois do período escolar	11,0	4,4	4,4	18,7	61,5			
Assiste à televisão antes do período escolar	28,7	11,7	6,4	12,8	40,4			
Assiste à televisão durante o jantar	38,9	6,7	8,9	15,6	30,0			
Assiste à televisão após o jantar	13,6	8,0	3,4	25,0	50,0			
Raramente/Nunca		Ocasionalmente	1-2 vezes por semana	Todo dia				
Com qual frequência você assiste aos canais MTV ou VH1?	42,6	0	36,2	21,3				
	Sim	Não						
Assiste à televisão todos os dias	78,3	21,7						

TABELA 3 --- Uso de outras mídias: todos os respondentes (%)

Número de horas gastas semanalmente	0	1-2	3-5	6-10	11-15	16-20	21-30	Mais de 30
Assistindo a vídeos	13,0	35,7	32,0	11,7	3,0	1,7	1,7	1,3
Jogando no computador	14,3	39,5	22,1	11,6	5,4	1,7	3,4	2,0
Jogando videogames	23,8	26,5	19,8	10,4	7,0	5,4	2,3	4,7
	0	1-2	3-5	6-10	Mais de 10			
Revistas lidas regularmente	29,3	48,3	18,7	2,3	1,3			
Filmes vistos por mês	5,1	32,0	35,4	16,5	11,1			
	Raramente/Nunca	Ocasionalmente	1-2 vezes por semana	Todo dia				
Assiste a filmes proibidos (classificação R)	55,6	27,9	10,1	6,4				

TABELA 3a --- Uso de outras mídias: respondentes de Doxley (%)

Número de horas gastas semanalmente	0	1-2	3-5	6-10	11-15	16-20	21-30	Mais de 30
Assistindo a vídeos	14,1	42,2	30,6	9,2	1,9	1,0	0,5	0,5
Jogando no computador	14,4	37,6	21,3	13,4	5,9	2,0	4,0	1,5
Jogando videogames	25,5	28,9	18,6	9,8	7,4	5,9	2,5	1,5
	0	1-2	3-5	6-10	Mais de 10			
Revistas lidas regularmente	28,2	50,0	19,4	1,5	1,0			
Filmes vistos por mês	3,4	35,0	39,9	15,3	6,4			
	Raramente/Nunca	Ocasionalmente	1-2 vezes por semana	Todo dia				
Assiste a filmes proibidos (classificação R)	66,2	23,5	7,4	2,9				

TABELA 8b Uso de outras mídias: respondentes de Boston (%)

Número de horas gastas semanalmente	0	1-2	3-5	6-10	11-15	16-20	21-30	Mais de 30
Assistindo a vídeos	10,6	21,3	35,1	17,0	5,3	3,2	4,3	3,2
Jogando no computador	14,1	43,5	23,9	7,6	4,3	1,1	2,2	3,3
Jogando videogames	20,2	21,3	22,3	11,7	6,4	4,3	2,1	11,7
	0	1-2	3-5	6-10	Mais de 10			
Revistas lidas regularmente	31,9	44,7	17,0	4,3	2,1			
Filmes vistos por mês	8,5	25,5	25,5	19,1	21,3			
	Raramente/Nunca	Ocasionalmente	1-2 vezes por semana	Todo dia				
Assiste a filmes proibidos (classificação R)	32,3	37,6	16,1	14,0				

ESTIMANDO O BEM-ESTAR DAS CRIANÇAS

A questão central que norteia este estudo é como o envolvimento das crianças na cultura do consumo afeta seu bem-estar. Seleccionamos quatro impactos psicológicos para serem medidos e acompanhados: depressão, ansiedade, autoestima e sintomas psicossomáticos. Para os três primeiros usamos escalas padronizadas e com dados estabelecidos na literatura da psicologia. As questões que avaliam os sintomas psicossomáticos são originais e pertencem ao instrumento desta pesquisa. Em todos os quatro casos realizamos a análise fatorial para garantir que as medidas representem de fato a identidade desses indicadores. Sempre nos valem das próprias respostas das crianças acerca de suas percepções, e não do entendimento dos adultos sobre elas.

As Tabelas 9 e 10 mostram que a maior parte das crianças reporta que são felizes e bem ajustadas, e a intensidade desse bem-estar está situada nos padrões normais comparativamente à literatura. Considere o caso do indicador de depressão (Tabela 10). Os estudantes são solicitados a responder a dezesseis itens que investigam a frequência com que se sentem tristes e como outras sensações os atingem. O intervalo de valores possíveis vai de 17 (menos deprimido) a 51 (mais deprimido). A média de 21,7 pontos indica baixo nível de depressão. Os estudantes da região de Boston atingem 1,3 ponto acima de seus colegas de Duxley. Os resultados para ansiedade, que tende a ser correlacionada com a depressão, são similares, apesar de essa variável ser qualificada de maneira oposta, o que significa, apenas, que maior pontuação indica menor ansiedade. Perguntamos também sobre a frequência com que eles se sentiam aborrecidos, apresentavam dor de estômago ou dor de cabeça, pois as crianças com maior comprometimento psicológico apresentam tais problemas mais frequentemente. A fração de crianças que acusa esses sintomas "a maior parte do tempo" é de 3,7% para a queixa de dor de estômago, 7,7% para "aborrecimento" e 11% para dor de cabeça (Tabela 9). A quarta variável psicológica coletada é autoestima. Sua mensuração envolve uma escala de 36 itens consolidados em cinco subescalas que caracterizam as seguintes dimensões do valor autoestima: autoestima geral, ou global, autoestima grupal, autoestima familiar, autoestima física e autoestima intelectual (Tabela 11).⁹ As crianças também apresentam um sentimento saudável de autoestima.

PAIS E FILHOS

Já discutimos em capítulos anteriores um dos mais importantes focos do marketing infantil, a interposição do marqueteiro entre os pais e a criança. Os

marqueteiros criam espaços utópicos livres dos pais e usam estrategicamente a dualidade das mensagens insidiosas para desenvolver o que denominamos antiadultismo. As mensagens posicionam o marqueteiro ao lado da criança, contra os pais.

TABELA 9 — Resultados psicossomáticos: todos os respondentes (%)

	Nunca	Quase nunca	Às vezes	A maior parte do tempo
Quão frequentemente você se sente aborrecido?	5,7	30,9	55,7	7,7
Quão frequentemente você sente dor de estômago?	12,3	46,7	37,3	3,7
Quão frequentemente você sente dor de cabeça?	9,7	37,8	41,5	11,0
Resultados psicossomáticos (Doxley) (%)				
Quão frequentemente você se sente aborrecido?	4,4	32,8	56,4	6,4
Quão frequentemente você sente dor de estômago?	13,1	51,9	32,0	2,9
Quão frequentemente você sente dor de cabeça?	10,7	42,4	38,0	8,8
Resultados psicossomáticos (Boston) (%)				
Quão frequentemente você se sente aborrecido?	8,5	26,6	54,3	10,6
Quão frequentemente você sente dor de estômago?	10,6	35,1	48,9	5,3
Quão frequentemente você sente dor de cabeça?	7,4	27,7	48,9	16,0

TABELA 10 — Depressão e ansiedade: todos os respondentes¹⁰ (%)

	Número de itens	Média	Intervalo
Inventário de Depressão Infantil	17	21,7	17-43
Escala de Ansiedade Infantil	16	27,1	16-32

NOTA: O Inventário de Depressão Infantil mede, em uma escala de dezessete itens, comportamentos associados à depressão. A maior pontuação indica maior presença de depressão. A Escala de Ansiedade Infantil mede, em uma escala de dezesseis itens, comportamentos associados à ansiedade. De modo reverso, maior pontuação indica menor presença de ansiedade.

TABELA 11 — Autoestima: todos os respondentes

	Número de itens	Média	Intervalo
Autoestima global	8	16,9	11-29
Autoestima no grupo	8	14,3	8-32
Autoestima na família	8	12,6	8-30
Autoestima do corpo	4	7,2	4-16
Autoestima intelectual	8	13,9	8-29

NOTAS: Menor pontuação indica maior autoestima. Maior pontuação indica menor autoestima.

Essas estratégias sugerem que se questione se as representações que o marketing faz de pais e filhos têm efeitos nas relações reais da vida familiar. As crianças que estão mais expostas às estratégias de contraposição de pais e filhos (antiadultismo) desenvolvem atitudes mais negativas com relação aos seus pais? A utilização pelo marketing do “fator de persistência” das crianças faz com que elas vejam os pais como um impedimento, um entrave para a aquisição de objetos? Ou são as personificações dos pais apenas aspectos divertidos da propaganda, para os quais as crianças e os adultos não atentam seriamente?

A partir de minhas entrevistas com pais em Doxley, eu descobri que havia grande quantidade de crianças que estavam de fato em luta com seus pais por atitudes e concepções relativas à cultura do consumo. Ouvi histórias sobre punição e recompensa, privilégios concedidos e negados, confiança e mentiras. E estava bastante curiosa para verificar se o uso intenso da mídia e o envolvimento psicológico intenso com essa cultura tornaram o enfrentamento entre pais e filhos mais comum e solaparam o desenvolvimento de boas relações familiares.

Para testar essa teoria, nós solicitamos às crianças que descrevessem seus sentimentos com relação aos seus pais (pai, mãe ou pessoa adulta que na maior parte do tempo cuida da criança) e usamos suas respostas para criar uma escala de “atitude parental”.¹¹ As quatro primeiras afirmações mensuram a intensidade com que a criança identifica a resposta positiva dos pais às suas necessidades e se baseia em uma escala existente. Outros quatro novos itens são especificamente orientados para captar a personificação dos pais construída pela cultura do consumo: “Ela não é *cool*,” “Ela não compreende o que as crianças necessitam ter hoje em dia”, “Ela é um tédio”, “Não é legal tê-la por perto”. A análise fatorial apurou que todas essas questões compõem um padrão (veja a Tabela 12).¹²

TABELA 12 — Relações pai/filho: todos os respondentes (%)				
	Concordo fortemente	Concordo	Discordo	Discordo fortemente
Ela (ele) faz com que eu me sinta melhor quando estou aborrecido.	51,5	38,0	6,4	4,1
Ela (ele) escuta o que eu tenho a dizer.	46,8	39,3	10,2	3,7
Ela (ele) está muito ocupado para conversar comigo.	6,5	9,6	36,2	47,8
Ela (ele) está pronto a ouvir meu problemas.	52,7	33,7	9,5	4,1
Ela (ele) não é <i>cool</i> .	8,3	14,6	35,8	41,3
Ela (ele) não compreende o que as crianças necessitam ter hoje em dia.	13,7	14,3	32,8	39,2
Ela (ele) é um tédio.	6,5	6,2	32,2	55,1
Não é legal tê-la (tê-lo) por perto.	7,5	5,4	29,2	58,0
	Nunca	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
Com que frequência você briga ou discorda de seus pais?	34,6	50,2	10,2	5,1

TABELA 12a — Relações pai/filho: respondentes de Duxley (%)				
	Concordo fortemente	Concordo	Discordo	Discordo fortemente
Ela (ele) faz com que eu me sinta melhor quando estou aborrecido.	47,1	42,6	5,9	4,4
Ela (ele) escuta o que eu tenho a dizer.	40,7	44,6	11,3	3,4
Ela (ele) está muito ocupado para conversar comigo.	6,4	8,9	40,1	44,6
Ela (ele) está pronto a ouvir meu problemas.	48,5	39,2	7,8	4,4
Ela (ele) não é <i>cool</i> .	7,6	14,1	42,9	35,4
Ela (ele) não compreende o que as crianças necessitam ter hoje em dia.	13,4	16,3	35,1	35,1
Ela (ele) é um tédio.	7,5	5,0	35,3	52,2
Não é legal tê-la (tê-lo) por perto.	6,9	3,9	36,3	52,9
	Nunca	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
Com que frequência você briga ou discorda de seus pais?	28,4	53,4	12,3	5,9

TABELA 12b — Relações pai/filho: respondentes de Boston (%)				
	Concordo fortemente	Concordo	Discordo	Discordo fortemente
Ela (ele) faz com que eu me sinta melhor quando estou aborrecido.	61,5	27,5	7,7	3,3
Ela (ele) escuta o que eu tenho a dizer.	60,4	27,5	7,7	4,4
Ela (ele) está muito ocupado para conversar comigo.	6,6	11,0	27,5	54,9
Ela (ele) está pronto a ouvir meu problemas.	62,2	21,1	13,3	3,3
Ela (ele) não é <i>cool</i> .	10,0	15,6	20,0	55,4
Ela (ele) não compreende o que as crianças necessitam ter hoje em dia.	14,3	9,9	27,5	48,4
Ela (ele) é um tédio.	4,4	8,8	25,3	61,5
Não é legal tê-la (tê-lo) por perto.	8,8	8,8	13,2	69,2
	Nunca	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
Com que frequência você briga ou discorda de seus pais?	48,4	42,9	5,5	3,3

As crianças, como era esperado, têm visões positivas de seus pais. Quase 90% relatam que seus pais fazem com que se sintam melhores, estão dispostos a ouvir seus problemas, e cerca de 85% afirmam que seus pais os escutam e que não estão tão ocupados que não possam conversar. Entretanto, para as quatro questões propostas que examinam de maneira mais próxima as representações usuais que se têm dos pais na cultura do consumo, alguns resultados são menos positivos. Vinte e três por cento dos respondentes relatam que seus pais não são *cool*, e 28% concordam que ela (ele) não entende suas necessidades. Existem ainda diferenças entre as amostras locais. As crianças de Boston são mais propensas a serem fortemente positivas sobre seus pais. Por exemplo, 62% concordam fortemente que seus pais fazem com que se sintam melhores, em comparação com apenas 47% em Duxley. Quase metade das crianças de Boston discorda fortemente que “suas mães não compreendem o que as crianças necessitam hoje em dia”, em comparação com apenas 35% das crianças de Duxley.

Encontramos distinções similares quando solicitamos às crianças que validassem a frequência com que brigam ou discutem com seus pais, e a frequência com que discordam sobre um ponto específico, por exemplo, sobre o tempo que gastam assistindo à televisão, ou usando outra mídia, ou, ainda,

quanto desacordo elas têm "sobre comprar ou não comprar o que querem". As crianças de Boston revelaram níveis muito baixos de desentendimentos. Quarenta e oito por cento marcaram "Nunca ou quase nunca" discordamos ou brigamos com nossos pais, comparados a 28% em Doxley. As crianças de Boston são também muito menos propensas a discordar sobre o uso da mídia ou sobre os itens de compra.

DA CORRELAÇÃO À CAUSALIDADE

Um dos problemas tratados, desde longa data, na metodologia de pesquisa das ciências sociais é o de que grande parte das análises quantitativas, quando examinam os fatores, mostram apenas relações entre eles ou, como se diz tecnicamente, que eles estão correlacionados, e não que um seja a causa do outro. Uma técnica usual para estabelecer correlações é a análise de regressão.¹³ Como primeiro passo, testamos uma série de modelos de regressão para apurar se as medidas de bem-estar estavam correlacionadas com o envolvimento do consumidor. Como esperado, elas estavam. As crianças mais envolvidas na cultura do consumo eram também mais deprimidas, mais ansiosas, tinham menor autoestima e apresentavam mais queixas psicossomáticas.

Apesar de a análise de regressão ser uma técnica comumente utilizada, seus resultados são limitados a correlações. Nossa preocupação era a de que a causalidade fosse justamente o reverso do que o modelo de regressão apontava. Por exemplo, nossa hipótese apontava para o fato de que crianças com alto nível de envolvimento na cultura do consumo fossem mais propensas à depressão e à ansiedade. A causalidade se orientaria, nesse caso, do envolvimento do consumidor para a depressão e ansiedade. Porém, como a regressão só aponta correlações, talvez a conexão fosse reversa e as crianças é que lidavam com sua ansiedade acumulando bens porque isso as confortava. Crianças deprimidas poderiam buscar a televisão porque não tinham energia para outras atividades ou porque isso as ajudava a esquecer seu sofrimento emocional. Nós temos conhecimento de crianças hiperativas que não conseguem se afastar do console do vídeo ou de adolescentes obcecados por imagens que leem desesperadamente nas revistas de moda. Muitos aspectos da discussão sobre as relações entre a mídia e a cultura do consumo giram em torno dessa questão. Quem nasceu primeiro, o ovo ou a galinha?

Para resolver questões acerca da causalidade, usamos uma técnica estatística mais sofisticada, chamada modelo de equações estruturais, que permite inferir a causalidade.¹⁴ Com o modelo estrutural, especificamos todas as possíveis relações causais, e, na sequência, o computador estima e as testa, a fim de

verificar qual delas é a melhor para fundamentar os dados. Também se devem levar em conta todas as outras variáveis no modelo e todas as possíveis direções de causalidade que elas apresentem. Trata-se de uma ferramenta poderosa, a qual permite aos analistas fazer afirmações a respeito das causas.

Para construir nosso modelo, nós consideramos cada uma das possíveis relações causais entre as quatro variáveis básicas: uso da mídia, a escala de envolvimento do consumidor, a escala de atitude parental e, para cada modelo, uma das variáveis de bem-estar¹⁵ (ansiedade, depressão, autoestima e queixas psicossomáticas).¹⁶ Realizamos testes para verificar se crianças intensamente expostas à mídia desenvolviam mais valores consumistas ou se as crianças que já possuíam alto envolvimento com o consumo é que optavam por despender mais tempo com a televisão. De modo similar, examinamos se crianças que já demonstravam funcionalidade psicológica deficitária gravitavam em direção à cultura do consumo ou se o envolvimento com a cultura do consumo causava o déficit funcional. Fizemos testes, com efeito, com vistas a verificar se o uso da mídia afetava diretamente os resultados psicológicos — por exemplo, se assistir mais à televisão conduzia a mais depressão ou ansiedade. Isso pode ocorrer porque existem efeitos psicológicos da exposição à mídia, tais como a redução de níveis metabólicos ou a redução de atividade física. Ou, então, poderia ser que o conteúdo dos programas, que mostra alto nível de conflito, violência e crime, tornasse as pessoas mais ansiosas e medrosas. Ou, talvez, o reverso fosse verdadeiro, e crianças já deprimidas e ansiosas procurassem na televisão um meio de relaxamento e tranquilidade. Também testamos se o envolvimento do consumidor causa mais atitudes negativas em relação aos pais ou se o reverso se demonstra, com maior atração das crianças que cultuam relações negativas com os pais para o envolvimento com a cultura do consumo. Testamos, enfim, para identificar se relações deterioradas com os pais afetavam o bem-estar psicológico, e, de modo oposto, se crianças com comprometimento de sua saúde psicológica é que se tornavam incapazes de desenvolver relações positivas com os pais.

Incluimos outras variáveis para compor o referencial de nossa análise, as denominadas "variáveis de controle". Estas são tipicamente variáveis de menor interesse, pois representam relações previamente estabelecidas. Por exemplo, a pesquisa mostrou que muitas variáveis psicológicas diferem por sexo, raça e situação socioeconômica. Incluimos, então, medidas de sexo, idade, raça, estado civil parental e nível de escolaridade parental. (Assim como é padrão na análise desse tipo, também testamos outras variáveis de controle, mas não incluimos neste relato aquelas que não se mostraram estatisticamente relacionadas com os resultados de nossas medidas.)

RESULTADOS ESTATÍSTICOS: O CONSUMISMO COMPROMETE O BEM-ESTAR INFANTIL

As estimativas obtidas fornecem forte suporte para nossas hipóteses. Alto envolvimento do consumidor, ou “consumismo”, é uma significativa causa de depressão, ansiedade, baixa autoestima e queixas psicossomáticas. Crianças psicologicamente saudáveis sofrerão degradação desses padrões caso se enredem na cultura do consumo — ganhar, ter e gastar. Crianças com problemas emocionais serão ajudadas se conseguirmos desembaraçá-las do mundo que as corporações constroem para elas. Os efeitos ocorrem em ambas as direções e são simétricos. Menor envolvimento na cultura do consumo conduz a padrões de saúde infantil, e mais envolvimento conduz à deterioração do bem-estar psicológico das crianças. Esses resultados estão representados nas Figuras 1 a 4 — cada uma delas foi elaborada para um dos impactos psicológicos que investigamos. Cada flecha indica uma relação causal estatisticamente significativa entre as duas variáveis da relação. O número sobre a linha é o coeficiente estimado para a relação. Os efeitos são maiores em magnitude e se configuram no que denominamos “robustos”. Isso significa que os resultados são reproduzidos em todos os diferentes modelos que testamos. (Para estabelecer a robustez de um resultado, os pesquisadores estimam vários modelos diferentes, introduzindo e suprimindo variáveis, ou usando partes das amostras, ou se valendo de outros testes estatísticos.) Na maior parte das equações de regressão e das equações estruturais de modelos para os quais realizamos as estimativas, os resultados para o envolvimento do consumidor são consistentes.

Em contraste, nós não encontramos efeito significativo na direção reversa, e assim não mostramos uma flecha sólida na figura. Depressão, ansiedade e baixo nível de autoestima não causam níveis maiores de envolvimento com o consumo. Essa relação de causa e efeito é consistente em todos os modelos e diferentes especificações. Foram esses resultados que me levaram a parar de duvidar — ou pelo menos a dar menor crédito — das experiências como as de Greg, Doug e outras crianças com problemas evidentes e passar a considerar com firmeza que a cultura de consumo é mais danosa do que eu havia suposto a princípio.

Uma segunda descoberta é a de que a intensidade do uso da mídia tem efeito, o qual, porém, é canalizado pelo envolvimento do consumidor. O modelo produz um resultado do senso comum quando aponta que as crianças que gastam mais tempo assistindo à televisão e usando outras mídias se tornam mais envolvidas com a cultura do consumo. A televisão induz a um descontentamento com aquilo que temos, cria uma orientação para atitudes de “posse” e

para o dinheiro, bem como leva a criança a se preocupar com as marcas, produtos e valores associados ao consumo.

A mídia, contudo, não opera diretamente nas funcionalidades psicológicas ou nas atitudes das crianças em relação aos pais. Não há nas figuras uma flecha causal ligando o uso da mídia com a depressão ou o uso da mídia com atitudes parentais. Ao contrário, quando usamos a mídia, nós processamos seus efeitos por intermédio das estruturas cognitivas e psicológicas. Além disso, e de modo absolutamente contrário às minhas primeiras expectativas, não encontramos evidências de que o uso da mídia seja causado por qualquer outra variável incluída no modelo. Depressão e ansiedade não tornam o indivíduo propenso a ficar mais tempo exposto às telas. As crianças mais alienadas de seus pais não parecem buscar refúgio na televisão, no computador ou no videogame. Pelo menos nestas amostras, o sofrimento psicológico não compele ao uso da mídia.

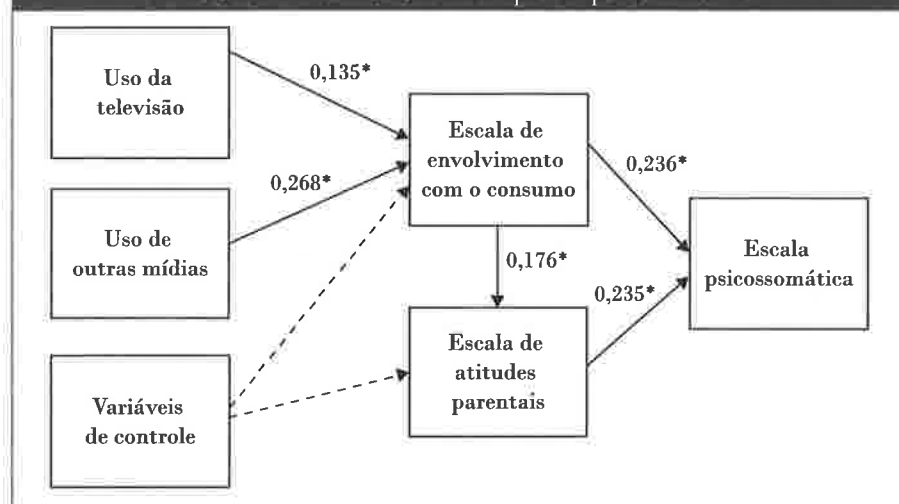
As relações entre pais e filhos são também uma parte importante da história. Altos níveis de envolvimento com consumo resultam em uma pior relação com os pais (medida pela Escala de Atitude Parental e pela possibilidade de atrito ou discordância com os pais). Esse é o primeiro vínculo causal. O segundo vínculo é o de que, enquanto as relações das crianças com os pais se deterioram, se desenvolve um efeito negativo adicional sobre o bem-estar, e essa deterioração produz mais depressão, ansiedade, perda de autoestima e mais queixas psicossomáticas. A cultura do consumo tem efeitos duplos, por meio de canais diretos e indiretos. Os impactos psicológicos, por exemplo, a depressão e a ansiedade, não causam a deterioração das relações com os pais, assim como as relações deterioradas não conduzem a um maior envolvimento com o consumo.

Entretanto, esses resultados apresentam uma importante decorrência. Apesar de nossa estimativa para a amostra total de trezentas crianças mostrar uma significativa relação causal entre o envolvimento com consumo e as relações parentais, outras análises nos levam a suspeitar de que este resultado se deveu ao fato de as crianças de Doxley representarem dois terços da amostra. Assim, realizamos estimativas separadas dos modelos e nossa suspeita se confirmou: não havia vínculo na amostra de Boston.

Os dados descritivos mostravam que as crianças de Boston articulavam relações extremamente positivas com seus pais. Essas relações poderiam, do ponto de vista psicológico, formar uma blindagem protetora contra as representações paternas negativas veiculadas pela cultura do consumo, de modo a isolar as crianças dos conflitos encontrados nas crianças de Doxley. Em contraste, estas últimas, embora positivamente relacionadas com os pais,

o eram em menor intensidade. Elas relataram mais brigas e desentendimentos sobre o acesso à cultura do consumo. O que poderia estar acontecendo era que, em Doxley, as tentativas dos pais de limitar o uso da mídia ou o envolvimento com a cultura do consumo acarretaram uma reação das crianças mais envolvidas com o consumo, as quais se ressentiam dessas restrições. Algumas mães de Doxley eram vigilantes e de fato interferiam nos conteúdos e nas mídias, controlavam o tempo de exposição e o comportamento de compra dos filhos. Não fiz entrevistas semelhantes em Boston; entretanto, sabemos que lá, onde o uso da mídia e o envolvimento com o consumo eram altos, havia menor restrição parental sobre a mídia. Por exemplo, entre crianças que relataram que seus pais faziam restrições à televisão, mesmo assim, a permissão média semanal em horas era o dobro em Boston (dez horas contra cinco horas). Poderia também haver diferenças entre os dois locais em termos de atitudes de consumo. Os pais brancos de classe média e classe média alta historicamente assumem atitudes críticas e ambivalentes com relação à cultura infantil de consumo, em parte em razão de seu nível cultural inferior. Talvez a não aprovação dos pais acerca da cultura comercial de Doxley pudesse ser parte da causa do fosso que se formava entre pais e filhos.

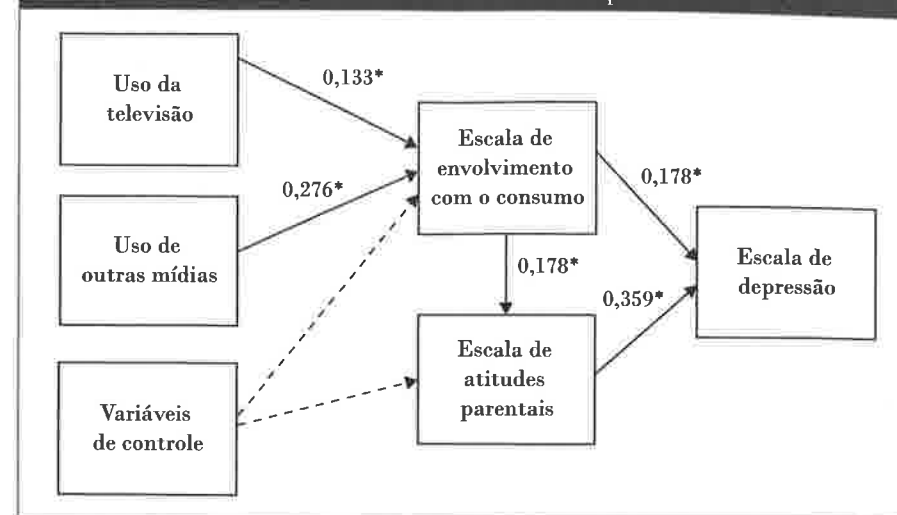
FIGURA 1 — Modelo causal das queixas psicossomáticas



NOTA: O número apresentado consiste no coeficiente de regressão padrão. A amostra foi composta por trezentos indivíduos.

* Indica que o valor-p é menor do que 0,05 e, portanto, o resultado é estatisticamente significativo.

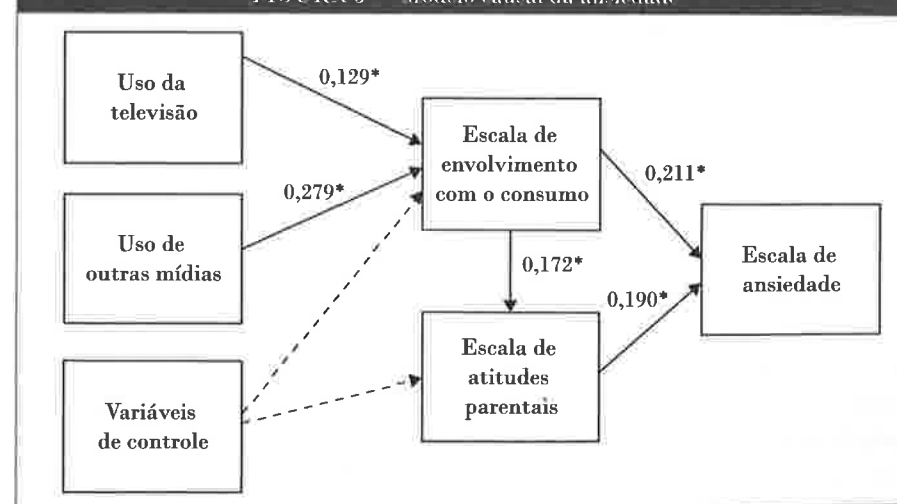
FIGURA 2 — Modelo causal da depressão



NOTA: O número apresentado consiste no coeficiente de regressão padrão. A amostra foi composta por trezentos indivíduos.

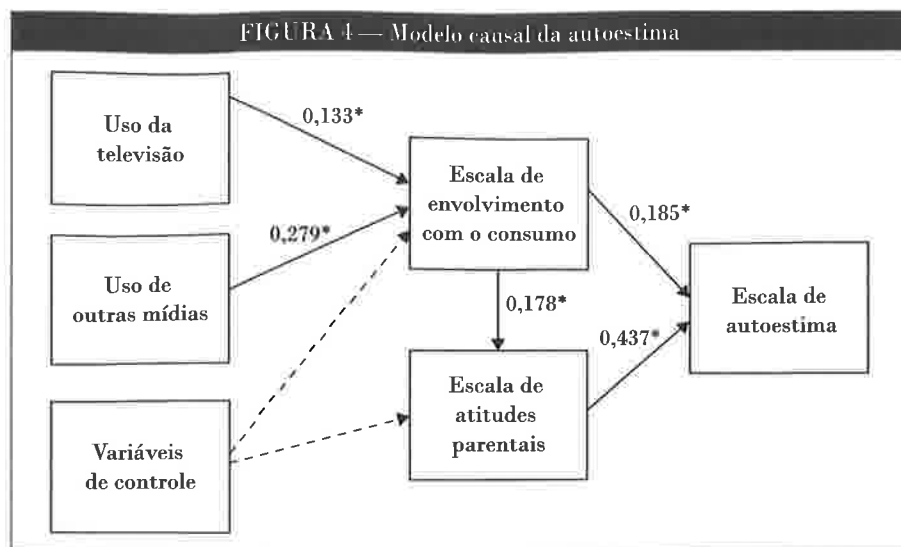
* Indica que o valor-p é menor do que 0,05 e, portanto, o resultado é estatisticamente significativo.

FIGURA 3 — Modelo causal da ansiedade



NOTA: O número apresentado consiste no coeficiente de regressão padrão. A amostra foi composta por trezentos indivíduos.

* Indica que o valor-p é menor do que 0,05 e, portanto, o resultado é estatisticamente significativo.



NOTA: O número apresentado consiste no coeficiente de regressão padrão. A amostra foi composta por trezentos indivíduos.

* Indica que o valor-p é menor do que 0,05 e, portanto, o resultado é estatisticamente significativo.

INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Estes achados estatísticos não nos dizem exatamente como o envolvimento do consumidor afeta os resultados psicológicos, mas, sim, apenas que eles são afetados. Entretanto, pode ser útil especular acerca do modo de operação dessa relação. Uma possibilidade é a de que a escala de envolvimento do consumidor esteja registrando fortes sentimentos de insatisfação, desejos não realizados e um aguçado senso de comparação social. O caráter negativo dessas percepções e valores está bem documentado pelos psicólogos.¹⁷ Pessoas que são mais invejosas que outras, que se preocupam mais com o que possuem têm fortes desejos de conseguir dinheiro e posses, e atribuem extrema importância ao sucesso financeiro, são mais suscetíveis à depressão e à ansiedade. Essa interpretação é consistente com a análise adicional das três subescalas. A subescala da insatisfação tem efeito mais expressivo nas variáveis dos resultados do que a orientação consumista e a preocupação com as marcas. Desejar menos, em vez de ganhar mais, parece ser a chave do contentamento e do bem-estar. Certamente, esta é uma conclusão que pode ser extraída dos resultados.

Uma segunda hipótese é a de que o envolvimento com o consumo faz com que atitudes e comportamentos benéficos e positivos sejam retraídos. As

pesquisas sobre o impacto da televisão mostraram que a sua relação negativa com as taxas de leitura são parcialmente devidas ao fato de que ela contamina a prática da leitura sobretudo em crianças que ainda não consolidaram seus hábitos. Talvez algo similar esteja ocorrendo com o consumismo. Crianças mais consumistas podem ser menos propensas a se socializarem com seus pares, irmãos e irmãs, e com seus pais, revelando relações sociais pobres. Elas podem se tornar menos empenhadas em realizar atividades educacionais criativas e que conduzam à satisfação pessoal, como a leitura, as brincadeiras e os jogos ingênuos e não estruturados, ou a atividade física. Como sugere a literatura sobre os efeitos da televisão, elas podem ter vidas menos ricas em fantasias.¹⁸ Talvez o mecanismo seja o de que a cultura de consumo se transforma em um substituto daquilo que mantém as crianças felizes e saudáveis.¹⁹ Nossos dados não nos permitem testar essas hipóteses diretamente. Para isso, teríamos que ter coletado informações a respeito do uso do tempo pelas crianças. Uma parcela de evidência relevante, subsidiada pelos nossos dados, mostra que altos níveis de envolvimento com o consumo reduzem a autoestima infantil nas áreas de relações entre os pares e de relações familiares. Isso é justamente o que esperamos, se o envolvimento do consumidor afasta as mais fortes conexões sociais.

As crianças norte-americanas estão imersas na cultura de ter e gastar, e podemos dizer que essa imersão deve se aprofundar. Mostramos que quanto mais imersas elas estiverem, mais sofrerão. Quanto mais comprem, atendendo às mensagens materialistas e comerciais, pior elas se sentem consigo mesmas, mais depressivas se tornam, mais sintomas de ansiedade apresentam e mais se queixam de dor de cabeça, dor de estômago e aborrecimentos. O limite inferior desse movimento cultural em direção ao qual elas estão em queda livre é muito mais pernicioso do que os adultos estão dispostos a admitir.

MATERIALISMO E SOFRIMENTO PSICOLÓGICO: AS EVIDÊNCIAS SE ACUMULAM

A literatura cujo enfoque é mais próximo desta perspectiva é a desenvolvida no campo da psicologia com o objetivo de investigar como os valores materialistas estão relacionados ao bem-estar. Existe, atualmente, uma variedade de estudos, metodologia e amostras populacionais. Uma excelente revisão dessa literatura foi feita por Tim Kasser em seu livro *The high price of materialism* [O alto preço do materialismo]. Os valores materialistas são tipicamente mensurados, perguntando-se às pessoas sobre o grau de concordância com uma série de afirmações acerca de dinheiro, posses e consumo.²⁰ Por exemplo,

Kasser e Richard Ryan, da Universidade de Rochester, coletaram dados sobre aspirações financeiras (ter um emprego bem remunerado, ter sucesso financeiro, comprar objetos simplesmente porque você os quer), objetivos sociais (ser famoso, admirado) e aparência (estar na moda, ter estilo). Outras medidas, como as expressas na bem conhecida escala sugerida por Marcia Richins e Scott Dawson, estão focadas no desejo de sucesso, centralidade do consumo e felicidade. A escala de Russel Belk prioriza a possessividade, a ausência de generosidade e a inveja. Kasser ainda formula questões sobre os objetivos próprios dos indivíduos e, então, codifica as respostas de acordo com seu conteúdo materialista.

Depois de avaliar a extensão do materialismo em uma amostra da população, muitos desses estudos o relacionam com resultados psicológicos. Kasser e Ryan concluíram que indivíduos com alta aspiração financeira pontuam menores medidas de autorrealização e vitalidade e afiliação comunitária. Estudos subsequentes mostraram mais associações. O materialismo está correlacionado com baixa autoestima, altos índices de depressão e ansiedade, assim como a queixas psicológicas e dificuldades de adaptação à vida em sociedade. Indivíduos que valorizam o dinheiro e o sucesso convencional são menos propensos a perceber emoções positivas, como alegria e felicidade, e mais propensos a experimentar emoções negativas, como raiva e infelicidade. O materialismo também está relacionado a elevados níveis de sintomas físicos, como dor de cabeça, mal-estar estomacal, dor nas costas, dores musculares e dor de garganta. Esses resultados foram encontrados em amostras de homens e mulheres, adolescentes e adultos, em grupos diferenciados por renda, em estudantes e não estudantes. As pesquisas foram replicadas, e seus resultados, consistentemente validados em todo o planeta. A conclusão evidente de todo o trabalho é a de que, à medida que o indivíduo abraça mais fortemente valores materialistas, pior se torna sua qualidade de vida.

Tem crescido o número de estudos acerca das evidências e percepções do materialismo em jovens. Entre os achados está o fato de os adolescentes que têm maior percepção de valores materialistas estarem mais propensos a assumir comportamentos de risco, como beber, fumar e usar drogas ilícitas. São também mais suscetíveis a sofrer de desordens de personalidade, como narcisismo, ansiedade de separação, paranoia e distúrbio de déficit de atenção. E são ainda menos propensos a se portarem convenientemente na esfera social, na escola, no trabalho e nas atividades extracurriculares. O materialismo está associado a comportamentos de vandalismo, abandono escolar e porte de armas.

Um dos temas desta pesquisa é o exame da questão se o materialismo causa resultados negativos ou está meramente associado a eles. Talvez indivíduos angustiados adotem o materialismo como um sistema de valor. Por exemplo, algumas pesquisas mostram que adolescentes em privação econômica ou cujos pais apresentem níveis insatisfatórios de comportamento protetor exibem altos níveis de materialismo. Os pesquisadores argumentam que, quando as necessidades básicas não são atendidas ou quando o indivíduo está exposto a condições de insegurança, ele se torna mais materialista.²¹ E que, ao assumir um estilo de vida materialista, mostra-se menos propenso a criar condições de desenvolvimento de situações de vida afirmativas e de bem-estar. Kasser empreendeu com Ken Shenton um estudo acerca da causalidade, iniciando um campo de pesquisa denominado "gestão do terror". Eles pediram à metade dos participantes que escrevessem sobre a própria morte (a condição de terror), enquanto o grupo de controle escrevia sobre música. O grupo de tratamento exibiu alto índice de valores materialistas. O que Kasser e outros concluíram foi que havia um efeito circular por meio do qual o materialismo e a dedicação a temas depressivos se realimentavam. Esse tipo de interação complexa indica que os argumentos simplistas dos quais os marqueteiros têm tipicamente se valido para justificar suas atividades estão absolutamente fora de propósito. Este é o debate sobre o qual nos debruçamos a seguir.

Empoderados ou seduzidos?

O debate sobre a propaganda e o marketing infantil

Uma linha foi cruzada [...] a propaganda, o entretenimento e todas as mídias tornaram-se indistintas. Eu penso que estamos atingindo um ponto de degradação geral dos valores. E parece que as pessoas estão insensíveis, prontas a cruzar mais outro limite.

Richard Goldstein, diretor de criação de uma das grandes agências de publicidade de Nova York¹

Enquanto os marqueteiros se tornaram mais atrevidos, os pais, os educadores e os profissionais da saúde começaram a apresentar alguma resistência. Esta não é a primeira vez que, no interesse das crianças, tentam refrear os marqueteiros. Nos anos 1970, os anúncios de televisão estavam no centro das atenções porque eram o melhor meio para atingir as crianças. Em 1974, a Federal Communications Commission (FCC) [Comissão Federal de Comunicação] reconheceu explicitamente a vulnerabilidade infantil aos anúncios e regulamentou a matéria, proibindo comerciais longos e vendas grupais, obrigando a separação inequívoca entre os programas e os comerciais, bem como restringindo o tempo de propaganda a nove minutos e meio por hora nos fins de semana e a doze minutos em dias de semana. A Action for Children's Television [Ação para a Televisão Infantil], uma organização de interesse público, argumentou

Empoderados ou seduzidos?

O debate sobre a propaganda e o marketing infantil

Uma linha foi cruzada [...] a propaganda, o entretenimento e todas as mídias tornaram-se indistintas. Eu penso que estamos atingindo um ponto de degradação geral dos valores. E parece que as pessoas estão insensíveis, prontas a cruzar mais outro limite.

Richard Goldstein, diretor de criação de uma das grandes agências de publicidade de Nova York¹

Enquanto os marqueteiros se tornaram mais atrevidos, os pais, os educadores e os profissionais da saúde começaram a apresentar alguma resistência. Esta não é a primeira vez que, no interesse das crianças, tentam refrear os marqueteiros. Nos anos 1970, os anúncios de televisão estavam no centro das atenções porque eram o melhor meio para atingir as crianças. Em 1974, a Federal Communications Commission (FCC) [Comissão Federal de Comunicação] reconheceu explicitamente a vulnerabilidade infantil aos anúncios e regulamentou a matéria, proibindo comerciais longos e vendas grupais, obrigando a separação inequívoca entre os programas e os comerciais, bem como restringindo o tempo de propaganda a nove minutos e meio por hora nos fins de semana e a doze minutos em dias de semana. A Action for Children's Television [Ação para a Televisão Infantil], uma organização de interesse público, argumentou

que a regulamentação de 1974 foi inadequada e pressionou a Federal Trade Commission [FTC — Comissão Federal do Comércio] a proibir terminantemente qualquer forma de propaganda infantil. Em 1978, depois de considerável deliberação, a FTC publicou um relatório concluindo que “crianças com menos de 7 anos de idade não possuem habilidade cognitiva para avaliar adequadamente a propaganda dirigida a elas na televisão”.² Entretanto, até 1981 a agência não se mostrava disposta a enfrentar a indústria da propaganda e o Congresso Nacional retirou esse tipo de proibição de suas atribuições. Mais ou menos na mesma época, a FCC voltou atrás em sua restrição sobre os comerciais longos, que passaram desde então a ser legais.³

Os quinze anos seguintes foram relativamente calmos, mas a oposição começou a se movimentar na segunda metade da década de 1990, criticando um extenso conjunto de práticas comerciais, e não apenas a propaganda pela televisão. Ralph Nader, um oponente histórico do marketing corporativo dirigido às crianças, publicou o livro *The parents guide to fighting corporate predators* [Guia para os pais de combate aos predadores corporativos] e fundou a organização Commercial Alert [Alerta Comercial],⁴ catalisando os ativistas da área e organizando profissionais e pais para atuar em uma variedade de temas que cobrem desde a comercialização da escola até o marketing da *junk food*.⁵ George Gerbner adverte que as corporações estão se tornando as “contadoras de histórias” para as nossas crianças e as transmissoras predominantes da cultura.⁶ Outras organizações, como a Consumers Union [União dos Consumidores], também se opõem à crescente comercialização dos ambientes escolares, assim como o Center for Commercial-Free Public Education [Centro de Educação Pública Livre de Comerciais] e o Center for the Analysis of Commercialism in Education [Centro de Análise da Comercialização em Educação].

Em agosto de 1999, o Center for a New American Dream lançou a campanha “Crianças e Comercialismo”, justamente para ajudar os pais a enfrentar a guerra anual do marketing associado às campanhas comerciais no retorno às aulas. Alguns meses depois, um grupo denominado Motherhood Project [Projeto Maternidade], em associação com a instituição de direita Institute for American Values [Instituto dos Valores Americanos], lançou o manifesto “Watch Out for Children” [Atenção para as crianças], que atacava a cultura do consumo imposta às crianças.⁷ Logo depois, desenvolveu-se um movimento denominado Stop the Commercial Exploitation of Children [Fim da exploração comercial das crianças] em oposição ao prêmio Annual Golden Marble Awards* para o melhor anúncio infantil.

* Premiação anual para os melhores anúncios voltados às crianças. (N. R. T.)

As grandes organizações nacionais, como a Children's Defense Fund [Fundo de Defesa das Crianças], a National Education Association [Associação Nacional da Educação] e a Academia Norte-americana de Pediatria, também compareceram a esse debate. A Associação Norte-americana de Psicologia iniciou o exame de como poderia modificar o seu código de ética para impedir que seus membros coordenassem pesquisas de marketing infantil. O assunto atingiu a agenda política nas eleições de 2000, quando a candidata ao Senado Hillary Rodham Clinton declarou que “muitas companhias veem nossas crianças como pequenas unidades lucrativas de negócios que elas podem explorar”.⁸ Clinton propôs o impedimento de anúncios para pré-escolares e também do uso dos espaços das escolas públicas elementares para fins publicitários. O debate esquentou, e uma publicação da indústria de propaganda declarou que “agora o marketing infantil está oficialmente na mira das autoridades”.⁹ Como descrevi anteriormente, 2002 foi o divisor de águas para os oponentes do marketing de alimentos. Em 2003, afirmou-se na conferência anual KidPower: “A indústria infantil está sob ataque por vender produtos para as crianças, presumindo-se que eles as tornam violentas, gordas e gananciosas”. Diante disso, os representantes das indústrias disseram: “nós somos acusados de manipulação e exploração de crianças...”¹⁰ Foi, então, organizada uma sessão para marcar o repúdio dos participantes e demonstrar “quão preocupados” eles estavam com as crescentes críticas da imprensa e com a difusão de restrições à propaganda em alguns países europeus.

Ao ser contestada em várias frentes, a indústria montou três linhas de defesa. A primeira é a de que eles estavam empoderando as crianças. A segunda alegava que a propaganda infantil é necessária para a saúde econômica das empresas. E a terceira defendia a ideia de que os culpados são os pais.

O NOVO DISCURSO DO EMPODERAMENTO INFANTIL

O núcleo do que eu denomino o novo discurso acerca do empoderamento infantil é a ideia de que anúncios e produtos ajudam as crianças a se sentirem poderosas. Isso significa que elas necessitam se sentir independentes e assenhorear-se dos ambientes para terem a impressão de que controlam seus pais. Lisa Morgan argumenta que “as crianças querem estar no controle em um mundo no qual elas criam suas próprias regras. Nós sempre tentamos colocá-las em situações nas quais elas demonstram capacidade de enfrentar situações específicas”.¹¹ Gene Del Vecchio argumenta: “As crianças têm muito pouco controle sobre o mundo em que vivem. Assim, é natural que gostem de assumir parcelas de controle sobre sua esfera existencial. O controle assinala a importante

necessidade infantil de tornar-se independente".¹² Del Vecchio e outros pensam que o senso de controle pode ser alcançado mediante o aprendizado de como operar um brinquedo, da escolha entre alternativas de compra de produtos e mesmo por meio de algo simples, como a escolha de variações de cores ou da observação de anúncios nos quais crianças triunfam sobre adultos.

É verdade que os anúncios podem criar resultados psicológicos positivos? Se uma criança compra um par de tênis Nike e se sente melhor por isso, então os anúncios da Nike podem aumentar a autoestima. No entanto, as mensagens são uma faca de dois gumes, pois elas também produzem o efeito reverso, minando os valores pessoais. Algumas vezes, a realidade não permite alcançar o desejado. Em muitos casos, as crianças querem desesperadamente um produto porque creem que ele é essencial à sua felicidade, mas não possuem dinheiro suficiente para adquiri-lo. Na medida em que as crianças norte-americanas vivem cada vez mais em condições de menor renda, aumenta a distância entre os desejos e os meios de alcançá-los. Muito psicólogos já mostraram que essa é uma tendência preocupante.¹³ Allen Kanner e M. E. Gomes argumentam que muitos jovens estão sofrendo por alimentar sentimentos de profunda incapacidade, trazidos à tona pela impossibilidade de manter-se em dia com as demandas da cultura do consumo.

O empoderamento é também mencionado na defesa do difundido senso de "antiadulthood", que já identificamos na cultura comercial. Paul Kurnit defendeu um anúncio que ele produziu para o jogo *Operation*, no qual os adultos são representados como palhaços com o argumento de que ele "equaliza no espaço da brincadeira" as relações entre pais e filhos.¹⁴ Porém, há uma fronteira sutil entre o empoderamento saudável da criança e o "antiadulthood" destrutivo, e para muitos pesquisadores essa fronteira foi cruzada. Os conservadores em questões sociais alegam que a propaganda e a mídia se tornaram inaceitavelmente desrespeitosas com os adultos, comprometendo o respeito e a obediência das crianças. No entanto, mesmo quem não crê que o adulto exerce alguma forma de autoridade, emanada de Deus, sobre a criança se sente incomodado com a propaganda que veicula um "antiadulthood" difuso e penetrante que solapa o respeito mútuo entre pais e filhos. Bob Garfield, o influente colunista de *Advertising Age*, chamou um anúncio da Nintendo que ridiculariza os pais de "um exercício de cinismo covarde e renúncia moral", e acrescenta que a Nintendo não está sozinha nessa "ridicularização dos mais velhos". Todavia, ele argumenta: "Alguém tem que pôr um ponto-final nisso. Esse pessoal não tem o direito de se dirigir desse modo às nossas crianças, e eles agiriam bem se parassem com isso". James McNeal, respondendo diretamente a Kurnit, qualificou a posição deste como "detestável".¹⁵

Argumentação similar aparece quando se discute o fato de o marketing ter a criança como alvo preferencial. Depois que o "modelo do porteiro" entrou em colapso nos anos 1980, a indústria da propaganda, para fortalecer a influência infantil sobre as vendas, passou a utilizar, como já vimos, o "poder de importunar" das crianças. Porém, na medida em que perseguia esse caminho, ela assumiu uma postura cada vez mais defensiva em relação às críticas de que se excedia com as crianças. Para a indústria, as crianças eram capazes de administrar a pressão persuasiva das mensagens comerciais sem se tornar excessivamente influenciadas ou prejudicadas por elas. Isso conduziu à ideia de que as crianças são diferentes do que eram no passado, por exemplo, nos anos 1970, quando as pesquisas mostraram que elas dispunham de habilidades limitadas para compreender e resistir à propaganda. Hoje, os profissionais dessa indústria ignoram ou denigrem tais investigações, alegando que não são mais relevantes. As crianças contemporâneas são descritas como espertas e não manipuláveis. Martin Lindstrom, um especialista em marcas, afirma que as crianças possuem "um filtro para a propaganda que é mais poderoso do que em outras gerações. Publicitários e marqueteiros não podem nem mentir, nem oferecer serviços com qualidade ruim". Para Wynne Tyree, "as crianças estão muito mais sofisticadas do que os adultos imaginam, e seu nível de sofisticação cresce justamente nos mais novos. Existe uma grande quantidade de evidências de que as crianças estão cognitivamente e fisicamente se desenvolvendo com mais rapidez". Lisa Judson, do canal Nickelodeon, sustenta que "as crianças possuem um tipo de polígrafo. Elas estão aptas a dizer quando os marqueteiros estão sendo verdadeiros e diretos e quando eles estão tentando enganá-las".¹⁶ Geoffrey Roche, um premiado diretor de criação canadense, opina: "Eu penso que não existe um modo pelo qual nós, publicitários, possamos convencê-las de algo".¹⁷ Evidentemente, nem sempre isso é para o benefício das empresas. Um marqueteiro do McDonald's, ao explicar a dinâmica da campanha McLanche Feliz, dizia que "as crianças ficaram um pouquinho mais espertas e passaram a demandar um pouquinho mais".¹⁸

Como consequência, os porta-vozes da indústria argumentam que crianças não necessitam de proteção em seu relacionamento com os marqueteiros e que quem defende novas regulamentações restritivas não entende de nada. Paul Kurnit vai mais além e postula que aqueles que pretendem proteger as crianças são "superprotetores. As pessoas que mais falam sobre isso são as que menos entendem o que está ocorrendo na vida das crianças".¹⁹

É difícil oferecer um contra-argumento à noção de que as crianças estão mais sofisticadas e experientes. Entretanto, existe pouca evidência de como

essa nova sofisticação impacta positivamente a habilidade delas resistirem aos apelos da propaganda, e se a intensificação dessa sofisticação as empodera, como os marqueteiros sugerem. Eu encontrei apenas um estudo que avalia se a habilidade infantil de entender e processar criticamente os anúncios tem crescido com o tempo. Trata-se de uma meta-análise realizada por Mary Martin, da Universidade da Carolina do Norte, localizada em Charlotte, que estima os resultados de 21 estudos prévios desenvolvidos entre 1972 e os meados da década de 1990.²⁰ De acordo com Martin, a habilidade das crianças menores para entender os anúncios parece ter aumentado um pouco desde os anos 1970, apesar da fraca correlação existente, possivelmente devido a mudanças metodológicas introduzidas pelos pesquisadores para mensurar o significado da variável “entendimento”. Além desses esforços, a questão crucial acerca da possível resistência infantil à persuasão da propaganda ainda não foi devidamente explorada. Como aponte no Capítulo 3, o que existe, comprovadamente, é a evidência de que a habilidade das crianças menores para evitar a persuasão é limitada. Até que se realizem mais pesquisas, a argumentação da indústria da propaganda permanece sem provas.

O BENEFÍCIO INSTRUMENTAL DOS ANÚNCIOS

O segundo argumento da indústria é o de que a propaganda é justificável porque cria outros benefícios, como a televisão aberta, melhores produtos, desenvolvimento econômico e emprego.²¹ Psicologicamente, essas são as razões mais poderosas porque reforçam a inevitabilidade incondicional da publicidade. Porém, a capacidade lógica dessa argumentação é, evidentemente, precária.

Vamos começar pelo pretexto de viabilizar a televisão aberta. Isso não é verdade. A televisão apenas parece ser aberta. Os anúncios e os programas sustentados pelos fundos públicos a remuneraram muito bem. O fato concreto é este: se você é um consumidor, você paga por ela, quer a veja, quer não. E mais ainda, a televisão aberta é negativa para as crianças, que têm acesso à sua programação a qualquer momento e com maior exposição. Nesse sentido, se as pesquisas apontam efeitos negativos da exposição à TV,²² esse argumento não ajuda em nada a indústria. Talvez o argumento mais forte seja o de que ela está disponível para o consumidor de baixa renda, privado de outros meios de divertimento.²³ Contudo, dado que as crianças de menor faixa de renda gastam de fato muito tempo assistindo à TV, e são desproporcionalmente afetadas pelos efeitos mais prejudiciais da cultura do consumo, como violência, obesidade e depressão, essa também é uma postura difícil de defender. Seria preferível

subvencionar outros tipos de entretenimento ou oferecer canais pagos a valores reduzidos para domicílios de baixa renda.

O segundo argumento é o de que os anúncios promovem competição e indiretamente conduzem à elaboração de melhores produtos. O que acontece é que eles fazem justamente o contrário. A publicidade é dispendiosa e são criadas barreiras que tornam difícil a entrada de novos produtos e novas empresas no mercado. No sistema monopolista que vigora nessa área, o alto custo da publicidade mantém os gigantes no controle de um mercado muito fechado. Se de fato quiséssemos maximizar a inovação dos produtos e a sua melhoria, seria mais efetivo organizar o sistema de modo que a propaganda fosse barata e basicamente informal.

Por fim, a indústria sempre alega que os anúncios criam a demanda no consumidor, o que gera mais produção e mais empregos. Sem propaganda, de acordo com o argumento, as vendas caem e a economia colapsa.²⁴ Porém, muitos economistas não concordam com essa lógica e entendem que a propaganda afeta a escolha da marca, e não o volume total de vendas. E mesmo que seja assim, o argumento em si é problemático. Durante minha pesquisa, almocei com o presidente de uma das maiores agências de propaganda norte-americanas. Ele iniciou nossa conversa dizendo-me que acreditava que a propaganda assumiu uma força destrutiva global, quando, por exemplo, disseminou no planeta a *fast-food* ou comprometeu o desenvolvimento de culturas locais e da diversidade global. Enquanto fazia um retrospecto de sua carreira, ele disse haver perdido a confiança naquilo que era o seu negócio. Então, eu lhe perguntei: “Como você convive consigo mesmo?”. Sua resposta foi que ele colocava comida na mesa de inúmeros funcionários.²⁵ Por esse critério, ele estava pronto a anunciar o fumo, o que sua empresa já fazia, e outros produtos perniciosos, apenas para manter o negócio. Quando o negócio envolve crianças, a instrumentalidade é mais questionável ainda. Assim, creio que existe muito pouca fidedignidade em argumentar que se deve anunciar para crianças com o objetivo de manter os empregos no país. A política nessa área deve ser baseada em critérios que apontem o que é melhor para as crianças, e não em argumentos de como usá-las para produzir maiores ou melhores benefícios para os adultos. Quando alegamos que é válido usar crianças para fazer dinheiro, torna-se muito mais difícil estabelecer critérios a respeito da sua saúde, da segurança e do bem-estar delas. Se a sociedade permite a propaganda infantil, a única justificativa plausível é que presumimos que não se trata de algo perigoso, enganoso e sedutor.

Alguns marqueteiros tomaram esse rumo, clamando que a propaganda é boa para as crianças, uma vez que faz delas consumidores espertos e proporciona informações sobre os produtos.²⁶ No entanto, as evidências sugerem conclusões opostas. Um estudo mostrou que jovens que veem mais anúncios se tornam mais crédulos nas mensagens veiculadas, e não mais críticos. Um estudo controlado, em que estudantes de escolas associadas ao Channel One foram comparados com estudantes de escolas não associadas a essa rede, mostrou que os primeiros são mais confiantes nos anúncios do que os que não assistem às transmissões. Se quisermos que as crianças cresçam dotadas de atitudes e habilidades de escolha positivas com relação ao consumo, precisamos ensinar a elas, por meio de cursos, lições sobre administração financeira e disponibilizar informações sobre como se tornar um consumidor consciente.

Uma pesquisa realizada pelo Center for a New American Dream, com a qual eu colaborei em 1999, sugeriu que relativamente poucos pais comprem motivados pela manifestação publicitária das empresas. Apenas 15% acreditam que a propaganda “é um bom meio para as crianças captarem informações precisas sobre os produtos” e 23% dizem que “as crianças de hoje são sofisticadas em sua relação com a propaganda e não são diretamente influenciadas por ela”. Para tomar a sério o propósito explicitado pelos marqueteiros em sua defesa — “Nós estamos fazendo o melhor pelas crianças” —, necessitamos de evidências para a causalidade que suporta esse ponto de vista: as crianças que veem mais anúncios têm maior autoestima e melhores amizades, estão mais contentes com suas vidas e estão mais positivamente empoderadas. O problema é que eu encontrei como resultado de minhas pesquisas justamente o contrário.

A INDÚSTRIA RESPONSABILIZA OS PAIS

A última linha de defesa é que os pais sempre têm a opção de proteger seus filhos da propaganda. Eles poderiam desligar a TV ou apenas dizer “não”. Quando os pais deixam seus filhos assistirem aos anúncios, estão admitindo tacitamente que os aprovam. É evidente que a proliferação do marketing nas escolas e em outras instituições públicas compromete essa alegação, embora ela persista como o alicerce do arsenal de argumentos da indústria da propaganda. Recentemente, o debate progrediu, quando os marqueteiros acusaram os pais pelos excessos na cultura do consumo. Se as crianças se tornaram tão materialistas, obesas ou agressivas, isso se deve à incapacidade dos pais de realizarem seu trabalho. “A razão pela qual existe obesidade infantil está no fato de que os responsáveis pelas crianças não têm tempo suficiente para se dedicar a

elas. Então, o que ocorre é que eles concedem oito horas diárias de TV a elas”, afirma Kenn Viselman, o produtor que levou o programa *Teletubbies* para os Estados Unidos. Outros marqueteiros endossam essa posição. Peter Reynolds, CEO da Brio Toys, diz: “Os pais não estão perdendo o controle, eles o estão cedendo [...]. A responsabilidade pelas compras sempre recai sobre um adulto. Se 72 vezes por dia você for abordado com o pedido ‘Posso comprar aquele brinquedo? Posso comprar aquele brinquedo?’ e simplesmente responder ‘não’ 72 vezes por dia durante três ou quatro semanas, aquele que o abordou vai parar de pedir”. Paul Kurnit alega que os pais são os responsáveis pelo declínio do “modelo do porteiro”: “Na década passada, eu falei sobre essa situação, afirmando que a cabine de pedágio estava vazia. Hoje, eu penso que seria melhor chamá-la de ‘passagem livre’”. Jerrie van Gelder, executivo da agência Arnold Worldwide, teme que a crítica à indústria nos leve a uma situação muito grave: “Caso removamos a responsabilidade dos pais, aonde vamos parar?”.

Essa linha de argumentação é poderosa porque contempla uma parcela essencial da verdade. Os pais devem arcar com a responsabilidade de restringir o acesso das crianças ao consumismo. Quando eles falham em exercer essa função ou em impor limites a esse acesso, os resultados podem ser desastrosos. Eu apoio essa responsabilização como pesquisadora e como mãe. Eu, particularmente, procuro proteger meus filhos de um modo que algumas pessoas podem considerar *excessivo*. Mas é inegável que a responsabilidade paterna não implica que apenas os pais estejam comprometidos com as limitações a esse acesso e com suas decorrências. A complexidade da vida contemporânea torna essa abordagem parcial e simplista. Examinando a evolução das relações entre as crianças, os pais e os marqueteiros, nos damos conta de quão vinculada e difícil é essa triangulação, que merece comportamentos diferenciados das três partes.

Alguns dos mais previdentes e cuidadosos publicitários que entrevistei entendem bem a triangulação a que me refiro. Wynne Tyree descreve o caso da alimentação, mostrando que a difusão de escolhas não saudáveis “coloca as mães em uma posição desagradável — o conflito com a criança ou a capitulação ao mercado”. Tyree crê que as mães são movidas pelas melhores intenções e procuram cuidar da saúde dos filhos. “Porém, as mães de hoje, diferentemente das mães antigas, almejam que seus filhos sejam não só felizes como saudáveis. Isso é particularmente verdade para aquelas mães com maior comprometimento de horários ou que trabalham fora. Como as crianças gostam de doces, gorduras e carboidratos, o resultado é uma criança com alguma gordura extra, situação da qual as mães imaginavam que seus filhos estariam livres.” Tyree

também reconhece um problema que os cientistas sociais denominam “conduta comprometedora” — o que fazemos hoje afeta nosso comportamento amanhã. “Existe o problema do paladar infantil para quem nunca foi exposto a alimentos saudáveis e que não desenvolveu, portanto, o gosto pelo sabor natural.” A introdução de alimentos não saudáveis, mesmo eventualmente, pode comprometer a capacidade de manutenção de uma dieta salutar no futuro.

Os críticos da indústria da propaganda vêm a situação de uma perspectiva semelhante, afirmando que está cada vez mais difícil para os pais à medida que são mais exigidos e que a publicidade ataca as crianças de várias formas. Susan Linn, da Universidade de Harvard, alega que os pais foram colocados em uma situação semelhante à de “Davi contra Golias”.²⁷ Nem Linn, nem outros profissionais do campo crítico argumentam contra a responsabilidade paterna. Eles estão clamando por auxílio na sua luta para educar os filhos. Poderíamos afirmar que é precisamente em função dessas dificuldades que os pais fazem restrições à propaganda; porém, creio que devemos pensar menos em quem está com razão e mais em quais são as soluções viáveis para protegermos o bem-estar infantil.

Os pais assumem atitudes ambíguas no tocante à responsabilidade e às acusações ao marketing. A pesquisa do Center for a New American Dream investigou a questão sobre em quem a responsabilidade recai — em pais ou marqueteiros.²⁸ Quarenta e um por cento dos pais concordam com a afirmação “Está se tornando cada vez mais difícil impor limites para as crianças porque a propaganda tem por objetivo fazer com que elas sintam que precisam de todos os produtos”. Uma parcela semelhante (43%) percebe que “acusar os marqueteiros é apenas uma desculpa que os pais dão porque não sabem dizer não”. Ambas as afirmações foram curiosamente assinaladas por 12% dos respondentes, que compartilham, assim, posições diversas em uma escolha que não é oferecida pelos pesquisadores.

A pesquisa também revelou que a maioria dos pais tem disponibilidade para aceitar sua responsabilidade sobre seus filhos. Mas muitos não admitem que devem enfrentar sozinhos essa verdadeira batalha e solicitam fortes restrições aos comerciais. Setenta e oito por cento dos pais se opõem ou se opõem fortemente à exposição de comerciais nas escolas; 64% creem que os provedores de internet não estão empenhados em ações para proteger as crianças dos anúncios on-line; e 65% acreditam que as redes de TV deveriam ser obrigadas a reduzir o tempo de anúncios dirigidos às crianças. Quando perguntados sobre como se sentem “quando seus filhos os pressionam para comprar algo apresentado em um comercial”, 20% se disseram “raivosos”, 38%

“pressionados”, 6% “prontos a atender” e 17% “contentes por ter o dinheiro para isso”.²⁹ A maioria, 78%, concorda que “o marketing e a publicidade fazem muita pressão sobre as crianças para comprar coisas caras, não saudáveis e desnecessárias”. Setenta por cento sentem que “o marketing e a publicidade dirigidos às crianças afetam negativamente seus valores e sua visão de mundo” e, para 87%, “o marketing e a publicidade dirigidos às crianças tornam as crianças e os adolescentes mais materialistas”.³⁰

Esses resultados mostram que, apesar de mais de 40% dos pais não acusarem diretamente os marqueteiros, muitos deles são críticos das práticas das quais o marketing se vale. A pesquisa sugere que os pais têm uma visão ponderada e pragmática no que tange à questão.

Muitos publicitários referem-se à responsabilidade paterna com a língua afiada. Publicamente, eles a louvam. Para seus clientes, vangloriam-se de sua habilidade para explorar as fraquezas paternas. Com essa postura dual, passam ao largo dos pais e anunciam nas escolas, ou encorajam, o “poder de importunar” das crianças, dando início a uma batalha que as mães têm dificuldades para enfrentar. Tais atitudes fizeram do marketing infantil um esforço para quebrar a oposição dos pais. Os marqueteiros do setor de alimentação procuram por um argumento nutricional verossímil (não necessariamente verdadeiro). “Dê-lhes vitamina, dê-lhes cálcio”, aconselha David Siegel, do WonderGroup.³¹ Mensagens semelhantes são inventadas para os brinquedos “educativos”. Assim, as empresas se travestem com a auréola de respeitabilidade, ou saúde, em um território questionável, para buscar a crença dos pais por um lado e atacá-los por outro.

Examinando o horizonte dos negócios, parece que atingimos um ponto a partir do qual não podemos simplesmente responsabilizar os pais. Aqueles que estão tentando limitar o acesso às suas crianças contam com uma razoável chance de sucesso. Eles não devem sequestrar seus filhos do ambiente, pois isso interporia um obstáculo impróprio entre pais e filhos. Apesar de sua retórica sobre a responsabilidade paterna, a empresa de Peter Reynolds dirige seu marketing apenas para os pais. “Eu quero salvar as crianças dos pais que não têm responsabilidade.”³² Essa é uma postura rara.

DÚVIDAS DA PUBLICIDADE

Quando iniciei minha pesquisa, não estava particularmente interessada na forma pela qual a indústria da propaganda percebia seu próprio trabalho. Eu pretendia apenas conhecer o que eles estavam fazendo. Talvez, de modo

ingênuo, assumi que eles acreditavam no que faziam ou, se não acreditavam, desenvolviam racionalizações coerentes para manter a consciência em paz. Eu estava despreparada para enfrentar as dúvidas espontâneas que encontrei entre os publicitários. Mary Prescott apresentou suas críticas em ambas as nossas entrevistas: “Estou fazendo a coisa mais horrível deste mundo. Estamos alvejando crianças muito jovens com conteúdos impróprios. É um dinheiro que não vale a pena”. Em um encontro, ela confessou: “No fim das contas meu trabalho é fazer as pessoas comprarem coisas. Isso é horrível e eu sei disso”. Thomas Kouns, da Truth Moderating and Qualitative Research e formulador de planos estratégicos de muitas agências, também identificou problemas no núcleo da empresa: “Apresentamos uma mensagem que nos leva a valorizar qualquer coisa, você tem que ter o produto [...]. As marcas são formas de conectar esses valores entre você e os produtos, sustentando sua autoestima. Mas isso tem severas imperfeições. Por exemplo, impede seu crescimento emocional de várias maneiras. Somos todos culpados, todo mundo é culpado”. Mark Lapham, que fundou e depois vendeu sua própria empresa de promoções, parecia estar apenas esperando fazer uma quantidade suficiente de dinheiro para afastar-se e dedicar-se a algo que realmente lhe desse satisfação. Martin Lindstrom censurou publicamente o crescimento do materialismo entre adolescentes e preocupa-se em ter contribuído para produzir uma geração que não parece nada bem. Ele descreveu sua sensação como aquela de quem “acende uma vela para Deus e outra para o diabo”. Como um marqueteiro, ele aconselhava seus clientes a construírem estratégias para suas marcas. Contudo, “do ponto de vista paterno, vejo que isso é um fenômeno doentio”. Uma marqueteira com faro para situações dramáticas prevê um futuro em que ela irá “queimar no inferno”.

Para alguns, o problema não está apenas na publicidade ou no modo como a propaganda é levada a efeito. Langbourne Rust lançou uma condenação geral ao uso que seus colegas fazem do “fator de persistência”: “Todos os marqueteiros assumem que se trata de utilizar o ‘poder de importunar’. Acabamos criando um mundo e uma cultura em torno de uma ideia que prioriza o enfrentamento entre pais e filhos — enganando, adulando, irritando e induzindo”. Kenn Viselman adota visão semelhante. Referindo-se ao tratamento original do “fator de persistência” apresentado por Idell e às ações de marketing que daí decorreram, Viselman notou que, “desde que esse estudo se iniciou, o conceito de publicidade para crianças ficou mais e mais expandido. Ele transformou-se em um modo de vida no nosso país e está completamente errado. É um sacrilégio. Nós deveríamos fazer de tudo para preservar as crianças, porém estamos

apenas vendendo para elas a fim de ganhar alguns dólares”.³³ Encontrei alguns marqueteiros que se recusam a promover produtos violentos, mas, por minha experiência, preocupações dessa ordem são apenas da boca para fora.³⁴

Rita Denney é uma das poucas profissionais com quem discuti esses assuntos que compartilha a visão crítica de que a publicidade para crianças é inerentemente incorreta. Ela é também uma das pesquisadoras mais respeitáveis na área, dona de uma formação irreparável, com um Ph.D. em antropologia da linguagem pela Universidade de Chicago. Ela entende muito de desenvolvimento infantil, e é por esse motivo que se recusa a desenvolver trabalhos com produtos para crianças. “Tenho uma filha que está no terceiro ano escolar e a vi crescer ao lado da TV”. Denney explica que é difícil para sua filha entender as mensagens sub-reptícias nos anúncios. “Estou disposta a vender qualquer coisa para adultos.” Mas ela traça uma linha bem clara para separar esse trabalho do marketing infantil.

O caso mais comovente que encontrei foi o de Susan Davies (pseudônimo), uma executiva sênior e mãe solteira que me confessou sua ambivalência sobre o fato de a empresa em que trabalha fazer o marketing de produtos infantis. Ela teria que realizar a publicidade de produtos em que não acreditava e os quais não permitiria que seus filhos usassem. Essa situação fez com que desenvolvesse conflitos morais; infeliz com seu trabalho, ela o abandonou algumas vezes. Porém, retornava sistematicamente, pois precisava do emprego. “O maior bem é conquistarmos alguma paz.” Isso não é fácil porque, como ela explica, “no negócio da propaganda, você não pode ser a crítica do produto, você não pode julgá-lo.”

No fim, Davies identificou a raiz do problema: a indústria da propaganda não possui suficiente responsabilidade moral. Nas agências, os marqueteiros têm receio de confrontar-se com os clientes. Nas empresas, existe também uma insuficiência de responsabilidade. E por todo lado a pressão por realizar lucros sobrepuja a necessidade de fazer o bem às crianças.

Desmercadorizando a infância além do Garibaldo, das Bonecas Bratz e dos Backstreet Boys

As evidências do sucesso dos publicitários, que se esforçam para capturar o coração e a mente das crianças americanas, estão por toda parte. As crianças se vinculam às marcas, adotam o *cool* como um valor paradigmático e não se dão conta de que seus grupos musicais favoritos são apenas criações de marketing. Elas afluem em massa para sites na web que são apenas meios publicitários e cobrem seus corpos com logotipos. Depois de aproximadamente duas décadas de intenso foco na infância, não resta dúvida de que a indústria da propaganda desenvolveu uma fórmula muito lucrativa. É também evidente que as corporações não pretendem atender às necessidades das crianças.

A tarefa social de construir a vivência infantil em bases menos comerciais não parece ser fácil. Os conglomerados da mídia, os produtores de refrigerantes e de alimentos embalados, as agências de publicidade e outras corporações

dedicadas ao marketing infantil têm resistido duramente às reformas. Eles se valem de doações para campanhas políticas, *lobby* e relações públicas e se justificam alicerçados na percepção de que o tema do consumo é de natureza e de escolha privadas. Se reconhecermos que existe uma maioria de pais que solicitam maior proteção pública para as crianças, temos que reconhecer também que, para traduzir essa expectativa em ações efetivas, é preciso um trabalho de base ativo e socialmente disseminado.

A efetividade de qualquer atitude nesta área deve ainda levar em conta que é preciso muita imaginação para perceber as formas de atingir a criança contemporânea. Muitos adultos consideram a possibilidade de recuperar um passado singelo, no qual as crianças eram protegidas e inocentes. Porém, é intenso o debate acerca dessa possibilidade e dessa visão. A analista social Stephanie Coontz chama as concepções sobre o modo de vida do período compreendido pelas décadas de 1950 e 1960 de “aquilo que nunca fomos”.¹ No entanto, é indiscutível que a era de uma infância idealizada, ou moderna, apesar de suas particularidades, foi historicamente única, e a sua recuperação, ou reconstrução, é pouco provável. De fato, o mundo mudou.

Os publicitários e os defensores da infância pós-moderna são críticos daqueles que dirigem o olhar para o passado. Eles argumentam que a enorme influência da mídia eletrônica e a da cultura corporativa vieram para ficar e adotam uma posição complacente diante de tal constatação. Contudo, essa visão realista cai na mesma armadilha da qual acusam os outros. Assim como a infância moderna desapareceu, sua variante pós-moderna sofrerá transformações.² A questão é em quais direções e com que efeitos. As corporações globais podem continuar como os principais arquitetos do futuro das crianças, mas um futuro diferente também é possível. Pais e filhos podem juntar-se para recuperar a infância tomada pelos gigantes globais e reconstruir um espaço cultural saudável, cativante e empoderador da infância.

Nas páginas seguintes, apresentarei abordagens para desmercadorizar e reconstruir a infância. Algumas mudanças que proponho envolvem regulação estatal sobre a propaganda e o marketing. Outras, consideram aquilo que as famílias podem realizar em seus espaços privados, suas casas e comunidades. Eu visualizo mudanças conceituais amplas, o que significa que devemos atuar em vários níveis — no lar, na comunidade, nas escolas, na mídia e nos governos. Sou otimista com as possibilidades de mudança, mas consciente de que não devemos esperar por receitas simples ou respostas fáceis. A infância tomada pelas corporações está profundamente entrelaçada no tecido social da vida cotidiana.

A SABEDORIA DOS CONSUMIDORES

A prescrição quase universal feita pela abordagem-padrão da política do consumo é a do *laissez-faire*, ou “deixar fazer”. Segundo essa ideologia de não interferência, devemos comprar o que desejamos, onde e quando quisermos, na quantidade que pudermos, com, no máximo, um discreto controle alheio. O consumo é visto como a atividade mais pessoal e privada em nossa sociedade, absolutamente externa ao interesse social ou estatal. Ironicamente, ele é considerado mais privado do que o sexo. Trata-se de uma visão liberal clássica que repousa em uma série de considerações acerca do mercado e dos consumidores. Entre elas, incluem-se as hipóteses de que os compradores têm completa informação sobre os produtos que lhes são oferecidos, que suas escolhas são racionais, que eles exercem total controle sobre suas ações e agem de acordo com o próprio interesse. O liberalismo também assume que os vendedores são honestos, que o mercado é competitivo e que as escolhas pessoais não afetam outros indivíduos. A partir dessas suposições, os economistas desenvolveram um modelo formal que mostra que a não interferência é a melhor política, pois permite aos consumidores a liberdade de fazer suas escolhas, o que resulta no mais alto nível possível de bem-estar social.³ Essa abordagem é comum na teoria política e nos negócios, bem como completa um arsenal de argumentos contra os esforços de regulação, estruturação e influência nos resultados do consumo.

Evidentemente, o *laissez-faire* é, às vezes, violado. Respondendo a pressões de grupos de consumidores, os governantes estabelecem regulamentos para os casos de produtos defeituosos ou perigosos, propaganda enganosa e arrependimento de compra. Produtos que causam dependência, como álcool e drogas, são controlados ou proibidos e existe um histórico de regulamentação de produtos e mídias dotados de orientação sexual, em deferência à cultura puritana. Isso tudo ocorre em contraste com os princípios do liberalismo. Durante meados do século passado, em um período de ativa mobilização social, as autoridades federais dos Estados Unidos estabeleceram programas a fim de induzir a preferência dos consumidores para artigos de nutrição, saúde e eficiência energética, porém, por volta dos anos 1980,⁴ o mercado novamente afastou-se da regulação.

Para ser aplicada às crianças, essa teoria sofreu algumas modificações. De acordo com o liberalismo clássico, as crianças eram consideradas incapazes de deliberação racional e autorrepresentação. (Essa caracterização foi, por vezes, aplicada às mulheres, aos afro-americanos, às pessoas que não possuíam propriedades e a indivíduos que se situavam fora do círculo dos homens

brancos, de origem europeia, e proprietários, formuladores da teoria e seus principais defensores.) As crianças são representadas por seus pais, considerados bem informados e consumidores disciplinados. Contudo, a antiga arrogância contra as medidas de regulação do consumo permanece. O que se diz é que os pais sabem como agir. Caso eles não gostem de uma oferta, podem desligar a TV, simplesmente dizer não, proibir o uso das camisetas ou das bebidas com cafeína, impedir o acesso aos domínios na web ou às músicas consideradas nocivas. Desse ponto de vista, a cultura do consumo não é um imperativo, é uma escolha.

O DILEMA DO PRISIONEIRO: UMA FALHA NO ARGUMENTO LIBERAL

A abordagem-padrão impõe uma barreira à regulação estatal quando argumenta a favor do respeito à capacidade individual de agir por si só e impedir intervenções elitistas. Porém, os resultados desse modelo são tão enviesados quanto suas hipóteses e, no caso do consumo, não resistem a uma análise mais detalhada. Os consumidores podem ser bem informados, impulsivos, contraditórios ou míopes. No entanto, mesmo quando não são nada disso, a hipótese de que sejam indivíduos isolados é absolutamente implausível. E isso, para mim, soa como um dos mais estranhos e enganosos pressupostos de toda a teoria econômica.

Na verdade, o consumo é uma atividade intrinsecamente social, e o que o indivíduo compra, veste, come ou dirige afeta o desejo e o comportamento dos que estão à sua volta. Sem uma análise social, é impossível entender o apelo do logotipo da Nike, o desejo de um anel de brilhantes, a moda ou o sabor de tomates secos. Tampouco podemos compreender a ascensão e a queda do Pokémon, a rejeição à Britney ou a presença obrigatória de determinados adereços da Tiffany. As crianças têm antenas sensitivas sobre o que está ou não está na moda, sobre o que é *cool* e sobre o que merece aplauso. Elas se preocupam, às vezes desesperadamente, com o modo como suas escolhas serão recebidas pelos colegas.

Ao assumirmos que o consumo é um fato social, o argumento contra a regulação é insustentável. Uma razão lógica para isso reside na classe de argumentos conhecida como o “Dilema do Prisioneiro”. Tais argumentos foram assim denominados porque sua formulação original envolvia um problema com dois prisioneiros e se aplicam a casos nos quais, embora a cooperação e a regulação possam produzir resultados positivos para as partes, os indivíduos são instados a agir de acordo com seus desígnios individuais. Considere o exemplo

de postergar a participação competitiva de uma criança por um ano nos esportes, ou no atletismo, com o objetivo de ganhar vantagem competitiva. Os primeiros pais que fizerem isso podem eventualmente alcançar maior sucesso. Entretanto, se uma dinâmica competitiva se instalar e todos reproduzirem esse comportamento, a vantagem desaparecerá e será muito difícil para os indivíduos empreenderem um retorno à situação original, apesar da possibilidade de benefício a todos nesses recuo. Apenas uma intervenção regulatória, baseada na escola, ou em uma atitude coletiva, pode realizar tal transformação. As situações competitivas, nas quais o que interessa é a posição relativa dos indivíduos, são frequentemente caracterizadas pelas “falhas de mercado”, que é a expressão usada para designar essas situações estruturais. A disposição de assumir comportamentos de risco é outro exemplo. A pressão dos colegas pode levar as crianças a fazerem coisas que elas individualmente não aprovam e, nessas ocasiões, os adultos admitem que a intervenção dos pais e da escola ocorre no interesse das crianças.

Situações competitivas entre consumidor e fornecedor em geral se situam nessa categoria. Quando o apelo de um produto é amplamente reconhecido por seu prestígio ou validação social, e não por seu benefício direto ao consumidor, os indivíduos podem ficar em melhor posição se moderarem o consumo. Modas passageiras, cirurgias plásticas com preocupações meramente estéticas em adolescentes, *upgrade* de produtos e jogos eletrônicos, novos modelos de marcas dispendiosas são exemplos de bens nessa categoria, pois o ímpeto de compra e participação é generalizado entre todos os consumidores. Se cada um calçar sapatos que não carreguem uma marca disputada e que sejam mais baratos, mais dinheiro será poupado e ninguém pagará uma conta que a indústria criou, ao incentivar o jogo do consumo. Isso é o que os estudiosos da teoria dos jogos chamam de resultado cooperativo, em que o comportamento de risco é moderado ou obstado. Resultados cooperativos apresentam a possibilidade de tornar as crianças satisfeitas com suas posses atuais e coerentes com o poder de compra das famílias. Nas últimas duas décadas, a cultura do consumo intensificou a competição entre os consumidores, impelindo as crianças ao risco e a comportamentos e estilos mais extremos, contaminando a prudência e o comedimento. Essas mudanças propiciaram uma reação para que se desenvolvam ações por meio da regulação estatal e da cooperação social.

UMA CORRIDA AO FUNDO DO POÇO: O PROBLEMA DAS EMPRESAS

As empresas também enfrentam o “Dilema do Prisioneiro” quando a competição intensifica determinadas tendências sociais, como a Kagoy (do inglês

"Kids Are Getting Older Younger", isto é, "as crianças estão envelhecendo mais rápido"), a escalada da violência e do sexo na mídia, e a manifestação de atitudes nervosas. No passado, as normas da propaganda eram relativamente estáveis e aceitas de maneira voluntária pelas empresas, mas esses arranjos espontâneos ficaram expostos a pressões. Nas agências de publicidade, o material é examinado de acordo com os códigos das redes de veículos de comunicação e os padrões da Children's Advertising Review Unit* (Caru). Entretanto, a estabilidade de padrões que se alcançou quando havia nos Estados Unidos apenas algumas redes, perdeu-se com o surgimento de novos veículos. As estações de TV a cabo são mais permissivas e levaram as redes, que eventualmente as veiculam, a relaxar seus controles. Os executivos de publicidade também se queixam de que, quando os programas apresentam personagens impulsivos ou linguagem e atitudes não apropriadas, os antigos padrões para os anúncios têm pouco sentido de serem sustentados. O marketing na internet, ainda mais difícil de ser regulado, apresenta práticas condenadas de anúncios sub-reptícios, *merchandising* e vendas diretas a crianças, o que viola as regras da Caru. Enquanto tais padrões são erodidos, as empresas se complicam, pois, se a competição aumenta, cresce também a pressão por insistir com as transgressões. Em uma visita a uma agência conservadora, fui informada, confidencialmente, da existência de um esquema fraudulento de aprovação de um anúncio qualificado como "decididamente ilegal" por impedir a distinção adequada entre fantasia e realidade. De minha parte, fico preocupada com o que ocorre em empresas menos escrupulosas.

Uma dinâmica semelhante ocorre com o conteúdo de programas, filmes e letras de músicas. Desde que se instale uma dinâmica competitiva que force a presença de violência, sexo, cenas chocantes e atitudes irreverentes, fica muito difícil a resistência isolada de profissionais. O ônus de não participar desse tipo de coisa é atribuir toda a responsabilidade ao consumidor. Mas a indústria da propaganda manipula todo o sistema.⁵ Observadores apontam que logo depois de os estúdios terem sido forçados a não mais realizar campanhas, dirigidas a crianças, de filmes considerados impróprios (classificação R), os mesmos estúdios passaram a incluir as cenas de violência e sexo nos filmes da categoria anterior (classificação PG-13). A pressão sobre as empresas sugere que, apesar de a indústria gastar grande quantidade de dinheiro e capital político para evitar a

* Agência independente para regulação e promoção de anúncios adequados para crianças menores de 12 anos nas diversas mídias. (N. R. T.)

regulação, existem meios pelos quais elas se beneficiam de um ambiente mais estruturado e menos liberal.

REGULAÇÃO FEDERAL DOS ANÚNCIOS E DA MÍDIA

Nos últimos 25 anos, a disposição do governo federal para regular os anúncios da publicidade infantil e da mídia foi significativamente afetada. Como mencionei, o Congresso atou as mãos do FTC em 1981 e ainda não as desatou. Embora em 1990 tenha sido aprovado o Children's Television Act,* suas provisões legais são insuficientes. A lei requer três horas diárias de programação educativa, mas sua aplicação é variável. A princípio, as redes reexibiram episódios de os *Flintstones* e os *Jetsons* para satisfazer a provisão acerca do interesse público.⁶

A falha federal em proteger as crianças é atribuída à incapacidade da FTC de acompanhar as inovações e o desenvolvimento do mercado. Em 1992, essa agência recusou-se a regulamentar o uso de *merchandising* nos filmes, exigindo que ele fosse feito às claras. Em 1994, a mesma organização não proibiu a veiculação do personagem Joe Camel, apesar das evidências do seu poder de sugerir atitudes associadas ao uso do fumo em adolescentes. Em 1999, quando a organização solicitou que oito fabricantes de bebidas alcoólicas fornecessem detalhes sobre a possível exposição de crianças aos seus anúncios, descobriu-se que metade deles não seguia as regulamentações.⁷ E mais uma vez a comissão falhou em sua atuação. Os teóricos da regulação denominam essa situação de "captura", por meio da qual determinados interesses privados tomam de assalto os reguladores e desviam seus propósitos de ação no interesse público. No caso, a indústria da propaganda pressionou a FTC a não emitir regulamentos e a permitir que códigos particulares, voluntariamente desenvolvidos pela própria indústria, regessem o comportamento empresarial. A FTC segue ainda essa linha de atuação, mas os códigos voluntários se mostraram incompetentes.

Outras medidas de origem voluntária falharam. O sistema de classificação dos filmes gerou o que os profissionais da mídia chamam de "síndrome do fruto proibido", isto é, os filmes tornaram-se atrativos para as crianças justamente por serem apresentados com as limitações da classificação por idades.⁸ Os informes que indicam a qualidade das letras de músicas e o sistema de

* Estatuto que visa a melhoria da programação infantil na televisão, explorando seu potencial educativo e informativo. (N. R. T.)

classificação etária da televisão também se mostraram inoperantes por serem quase invisíveis para os pais.⁹ Deve haver um interesse público explícito em uma alternativa que se contraponha a essas soluções criadas e operadas pela própria indústria da propaganda que se quer regular.

A história da regulação inadequada sugere que a intervenção federal deva ser realizada por meio de pressão sobre o Congresso. A aprovação de legislação federal é sempre difícil, especialmente quando temos um Congresso conservador e bem provido de doações de campanha. Por isso, este livro tratou da questão de medidas proibitivas severas para o marketing infantil como algo "inconcebível" atualmente. Entretanto, há lugar para otimismo. O Congresso agiu com presteza para garantir a privacidade e a proteção da criança na internet. O telemarketing também tem sido regulamentado. Nos últimos dezoito meses, as perspectivas para a regulamentação da venda e do marketing de alimentos mudaram dramaticamente, quando as escolas e os governos locais se pronunciaram com um fervor incomum sobre a questão da obesidade epidêmica. Em decorrência de uma pressão suficiente por parte de pais e grupos interessados, o Congresso pode muito bem ser chamado a se movimentar.

Um bom modo de começar seria solicitar completa visibilidade no marketing infantil. O Congresso poderia aprovar uma legislação federal que exigisse visibilidade para todos os produtos patrocinados e para o *merchandising* na televisão, nos filmes, vídeos, livros, rádio e internet. As crianças e seus pais, como consumidores, deveriam ter o direito de ser avisados de que estão sendo alvo de propaganda. A visibilidade deveria ser apropriada à idade do espectador; por exemplo, para as crianças de menor idade, a informação deveria ser verbal, e não escrita. As empresas também deveriam ser obrigadas a separar e evidenciar as situações semelhantes à vida real, nas quais elas alcançam as crianças por intermédio do *merchandising* de produtos, da mensagem de colegas e de ações sub-reptícias. Esses são casos nos quais pessoas comuns são pagas para comentar produtos em sites da internet, para remeter mensagens, ou mesmo quando as empresas usam domínios de terceiros, sem identificação, a seu favor.

Outra forma de visibilidade autoral foi formulada pela organização Commercial Alert em sua *Declaração de Direitos dos Pais* (PBR, do inglês Parents' Bill of Rights), um conjunto de nove passos legislativos para reformar as práticas de marketing (reproduzida na íntegra no Apêndice C). Ela propõe, por exemplo, que as corporações com volume de vendas superior a 25 milhões de dólares anuais informem os nomes dos responsáveis pelas pesquisas, redação e produção de anúncios dirigidos a crianças com menos de 12 anos de

idade. A revelação também seria imperativa para qualquer funcionário ou consultor que trabalhasse mais de quarenta horas em um anúncio ou estudo de mercado e deveria ser efetivada, no máximo, até uma semana após a veiculação do trabalho por meio da FTC ou no domínio da empresa na web. Essa medida permitiria que os pais identificassem a responsabilidade individual em eventuais disputas judiciais. A expectativa é a de que ela leve os publicitários a desenvolver maior responsabilidade social em seu trabalho. Outra provisão legal sugerida seria a exigência de que a indústria da propaganda instalasse conselhos de curadores para acompanhar as pesquisas com crianças, seguindo normas federais de proteção.

Cabe ao Congresso definir as garantias para a realização do marketing infantil. Conforme discutimos no Capítulo 3, a pesquisa sugere que as crianças de tenra idade não reconhecem os anúncios e aquelas que têm por volta de 8 anos não resistem a seus apelos. O Congresso deveria patrocinar uma série de estudos independentes sobre questões como a idade a partir da qual as crianças identificam os anúncios; como estes são compreendidos por crianças de diferentes faixas etárias; e a idade a partir da qual, e em que condições, elas são capazes de resistir à persuasão. Ainda, deveria exigir um relatório do General Accounting Office,* ou mesmo da FTC, semelhante àqueles realizados sobre a comercialização de espaços escolares e *merchandising* nos filmes e vídeos, que catalogasse todas as práticas utilizadas pelo marketing. A partir dessa pesquisa, poderiam ser propostas audiências públicas por todo o país para decidir quais deveriam ser as práticas reguladas ou mesmo banidas nos anúncios para crianças. A PBR advoga a proibição de qualquer anúncio para menores de 12 anos, seguindo uma prática adotada na Suécia. Outro limiar poderia ser a faixa etária de 8 anos. O marketing de alimentos merece atenção especial. O Congresso deveria considerar com detalhes os alimentos a serem incluídos na lista de produtos que não podem ser anunciados para crianças, como é o caso de álcool, tabaco, jogo, filmes de classificação R e X e medicamentos controlados. As proibições no mercado de alimentos têm justificativas nutricionais, principalmente em função da obesidade epidêmica e da reconhecida deficiência das dietas infantis com relação aos padrões nutricionais desejáveis. Além disso, o governo precisaria intensificar o controle sobre o cumprimento das proibições já estabelecidas.

* Instituição de apoio do Congresso norte-americano, responsável pela realização de auditorias e avaliações, e à qual é conferida poder investigativo. (N. R. T.)

As formas de visibilidade mencionadas, de revelação de responsabilidades e de provisões legais, consideram a capacidade de pais e filhos tomarem decisões baseadas em informações disponíveis. Todavia, o "Dilema do Prisioneiro" requer intervenções de outra natureza — políticas que reduzam a pressão competitiva no consumo. A abordagem usual nesses casos indica a taxaço, por meio de impostos, dos comportamentos que se pretende desencorajar.¹⁰ O Congresso poderia ampliar a incidência de impostos sobre a propaganda em função de seu papel na mudança de normas sociais e pelo estímulo do desejo de consumo. Eu proponho uma alíquota de 2% sobre todos os anúncios veiculados na televisão, rádio, filmes e internet, quando mais de 25% da audiência pertencer à faixa etária de até 18 anos. (Sugiro essa idade como limite porque a competição instalada pelo consumo é muito forte entre os adolescentes e porque, como já relatamos, a exposição dos pré-adolescentes à mídia é extensiva.) Tal imposto teria dois efeitos: reduziria o volume dos anúncios e poderia constituir um fundo para a produção de programação não comercial dirigida às crianças, o que seria especialmente importante caso se conseguisse a proibição total ou parcial do marketing infantil.

Existem outras mudanças na política fiscal federal, para essa área, que podem ser mencionadas. A PBR sugere que se impeça a dedutibilidade, para efeito fiscal, dos gastos com pesquisas de mercado e estudos de propaganda realizados com crianças com menos de 12 anos de idade. Outro princípio que poderia ser regulamentado consiste em tornar mais fácil o uso de mecanismos que permitissem a escolha do espectador, por exemplo, para não ser submetido aos anúncios publicitários. A medida que mais aprecio é aquela que recomenda que se confinem os anúncios a um conjunto restrito de canais. Se a indústria da propaganda estiver correta, ao afirmar que os anúncios são educativos, valiosos e satisfatórios para os espectadores, ela nada tem a temer. Aqueles que assim os consideram e assistem a eles vão se manter como espectadores frequentes. Aqueles que não pensam desse modo podem evitar os canais comerciais. Em lugar do sistema perverso de subsidiar os conteúdos com os anúncios, os espectadores poderão pagar diretamente pelo conteúdo das mídias que quiserem escolher. O público, que na teoria é o proprietário das emissões, pode regularmente cobrar dos provedores da mídia uma taxa honesta pelo uso, e esse dinheiro poderia constituir um fundo de expansão da mídia não comercial, controlado pelo público e operando no seu interesse.

As sugestões aqui listadas repousam na identificação dos anúncios de acordo com as faixas etárias que são seus alvos. Essa é uma complicação operacional com relação à época na qual as crianças assistiam apenas a programas infantis e as empresas que vendiam produtos para adultos não se preocupavam

com elas. Hoje, porém, quando as estratégias corporativas para alcançar o público jovem estão integradas com o marketing para adultos, é necessário reduzir o limiar de 50% usualmente definido para identificar a presença na audiência de faixas etárias impróprias. Crianças com idade inferior a 12 anos constituem 18% da população, e os padrões para a regulação estatal devem refletir esse fato.

ESPAÇOS ESCOLARES LIVRES DE PUBLICIDADE

O Congresso poderia também aprovar uma legislação restringindo a comercialização dos espaços escolares, ambiente em que a propaganda viola o princípio fundamental da soberania do consumidor: a possibilidade de evitar o anúncio e as ações de marketing. Ir à escola é uma atividade compulsória, diferentemente de navegar na internet ou patrocinar uma rede de restaurantes. O problema é intensificado pelo fato de os anúncios na escola estarem não raro associados a doces, petiscos, refrigerantes, filmes violentos e outros produtos que contaminam o bem-estar e a saúde infantil, contrapondo-se a valores e à missão básica de uma instituição de ensino.¹¹ Além disso, o crescimento dos conteúdos curriculares e dos materiais didáticos patrocinados enfraquece os princípios fundamentais da objetividade e da autonomia do conhecimento apresentados nas aulas. Quando as escolas distritais das comunidades norte-americanas disputam e competem para adquirir as novas tecnologias oferecidas e para buscar sua diferenciação de modo a atrair o suporte das empresas, o que fazem é criar um conjunto de vários programas, como disciplinas optativas, programas de esporte dispendiosos e programas de testes. Enquanto isso, o "Dilema do Prisioneiro" se instala, desenvolvendo uma pressão para o aumento do apoio empresarial e a manutenção do arcabouço de novidades.

Até agora as regulamentações foram episódicas e dirigidas a eventos comerciais específicos. Por exemplo, as máquinas de venda automática de refrigerantes foram proibidas ou restringidas em algumas localidades. A estratégia do Channel One encontrou oposição em alguns conselhos escolares. Entretanto, a resistência localizada foi um convite à inovação por parte dos publicitários. Depois da dificuldade encontrada na Califórnia, o Channel One tentou construir um suporte político, estabelecendo relações preferenciais com professores e administradores escolares. Ao encontrar oposição no âmbito distrital, a Coca-Cola fez uma doação substancial à National PTA.^{*12}

* Trata-se da Associação Nacional de Pais e Mestres. (N. T.)

A PBR clama que o Congresso vote uma legislação que proíba a publicidade nas escolas, salvo casos pontuais de revistas e relatórios anuais. A atual situação contratual assumida pelas escolas, obrigando as crianças a assistirem a anúncios, como os veiculados na programação do Channel One, da Coca-Cola ou da Pepsi-Cola, deve ser declarada ilegal. Uma legislação federal desmercadorizando a escola deve ainda proibir os materiais didáticos patrocinados, o uso de nomes de marcas em livros-texto, os anúncios dentro das salas de aula, a exposição de material de propaganda nos veículos de transporte de alunos e em outros espaços escolares, além das competições esportivas patrocinadas. Ela deve, principalmente, proibir o acesso das empresas de pesquisa de mercado às crianças durante o horário escolar.

A NECESSIDADE DE COOPERAÇÃO SOCIAL

Os publicitários mais sofisticados atuam hoje no marketing infantil agindo no sentido de progressivamente conquistar a confiança segundo uma dinâmica própria das sociedades. Eles procuram se inteirar dos grupos de pressão, identificam os formadores de opinião e as personalidades influentes, bem como focam seu trabalho em abordagens bem dirigidas para cada caso. Cinquenta e oito por cento das crianças entre 9 e 14 anos confirmam a existência de pressão para a compra de objetos que as tornem aceitas socialmente.¹³ Além do ônus de adquirir objetos específicos, as pressões sociais visam os pais, propondo questões e discussões, tais como: a partir de que idade se deve permitir que as crianças assistam a filmes classificados como PG-13 e R? Ou usem o correio eletrônico, naveguem na internet, ou possam se tatuar? A indústria da propaganda trabalha para popularizar essas atividades.

Essas são outras versões do "Dilema do Prisioneiro", agora como um jogo que ocorre no terreno perigoso da exclusão e inclusão sociais, de modo que, quanto mais as forças do mercado criam vínculos entre os jovens, mais as restrições impostas pelos pais induzem as crianças à exclusão dos grupos sociais a que pertencem. No entanto, tomar uma decisão sobre o comportamento do consumo infantil baseada nas escolhas de colegas do grupo significa a perda do controle e da autonomia. Esse é um dos aspectos mais traiçoeiros da relação entre pais e filhos na contemporaneidade.

A solução cooperativa envolve adultos e crianças caminhando juntos para construir os limites desse comportamento, de forma a reduzir a pressão sobre as crianças e construir padrões coletivos mais estáveis e mais protegidos das mudanças desejadas pelos indivíduos. Essa colaboração já ocorre nas

questões relativas ao uso do álcool e das drogas, que, de acordo com o entendimento dos adultos, devem ser completamente abolidos. Os pais constituíram comunidades de vigilância e firmaram compromissos de lares livres de drogas,* garantindo que os grupos de jovens e reuniões em suas casas seriam supervisionados e seriam proibidos o consumo de álcool e de drogas, bem como o porte de armas de fogo. As comunidades se engajaram nesse esforço, comprometendo-se a criar condições para forçar o exemplo de comportamento responsável entre os jovens e protegê-los do risco.

Uma abordagem semelhante é possível para outras práticas de consumo receptivas à pressão social de grupos. O primeiro passo é a existência de um diálogo social na comunidade. As escolas e as associações de pais e mestres podem patrocinar reuniões, seminários, encontros culturais sobre tópicos como a classificação etária dos filmes, o uso da mídia e do videogame, a moda, e o gasto excessivo de dinheiro, por exemplo, com as festas de aniversário. As comunidades podem se mobilizar por meio de atitudes conscientizadoras e exemplos. Muitas vezes, o simples fato de discutir sobre um tópico contribui para a efetivação de mudanças nas práticas sociais e nas normas. Caso os diálogos sociais progridam e passem a solicitar ações mais concretas, providências análogas aos compromissos de lares livres de drogas podem ser desenvolvidas. A formalização dos compromissos e ações ajuda a socializar os recém-chegados na comunidade e mantém os padrões de comportamento por mais tempo.

A cooperação entre vizinhos, famílias, amigos, e mesmo o trabalho corpo a corpo, também são medidas efetivas. Em minha pesquisa em Doxley, constatei que as mães se comunicavam para controlar os hábitos de consumo de seus filhos. Algumas se falavam por ocasião das festas dos filhos, quando eles eventualmente dormiriam fora de casa, para se certificar dos filmes aos quais assistiriam, momentos em que tornavam públicos seus critérios de restrição. Em alguns casos, elas discutiam opções e assumiam responsabilidades conjuntas. O ponto importante desse comportamento é reconhecer que, para ajudar os filhos, os adultos devem se comunicar e cooperar a fim de estabelecer ambientes saudáveis. Esse é um hábito antigo que está se perdendo com o declínio da ação comunitária e familiar. Devemos, para o bem-estar dos nossos filhos, realizar a sua recuperação.

* Respectivamente, em inglês, *Communities of Concern* e *Safe Homes Pledge*. (N. T.).

OS LIMITES DO PROTECIONISMO

As sugestões de mudanças legais e sociais que descrevi visam essencialmente desmercadorizar a infância. Porém, elas são medidas defensivas baseadas no paradigma tradicional da proteção infantil. Para o longo prazo, carecemos de mudanças mais profundas que resultem em benefícios para as crianças. As limitações da abordagem protecionista tornam-se evidentes a partir de um breve exame do desenvolvimento histórico e social das noções contemporâneas do significado da infância.

A ideia de que as crianças necessitam de proteção tem suas raízes na teoria do desenvolvimento infantil¹⁴ a que aludimos no Capítulo 3, segundo a qual as crianças progridem em um conjunto fixo de estágios naturais, biologicamente definidos por habilidades cognitivas e emocionais, até alcançarem seu ápice na maturidade da vida adulta. A teoria também assume que as crianças são incompletas e imaturas, carecem de aperfeiçoamento de seus comportamentos e de direcionamento por parte dos adultos. Vista de uma forma desenvolvimentista, e a despeito de sua atitude benigna com os jovens e sua sensibilidade com os temas sociais que os atingem, essa teoria é profundamente determinística e centrada em uma concepção do homem adulto.

Apesar de sua popularidade, o paradigma desenvolvimentista é muito criticado por sociólogos, neurocientistas, estudiosos dos processos cognitivos e da teoria da linguagem. Ele sofreu um sério revés por volta de 1960, com a publicação do influente estudo *Centuries of Childhood* [Séculos de infância], de Philippe Ariès. Para esse historiador francês, antes do século XVII, nem o conceito, nem a realidade da infância existiam na civilização ocidental e, como tantas outras ideias naturalizadas, a infância foi inventada.¹⁵

A INVENÇÃO DA INFÂNCIA MODERNA

O tema central da obra de Ariès é o de que antes da era moderna as crianças eram encaradas como adultos em miniatura. Elas se vestiam como adultos e eram francamente expostas ao mundo adulto. Não eram consideradas, como acontece hoje, moral e sexualmente inocentes, e sua integração na sociedade se dava a partir de um esforço muito menor e disciplina de aprendizado. Ariès baseou sua argumentação fundamentalmente na representação pictórica das crianças e fez conclusões bastante fortes, porém às vezes controversas, como é o caso da alegação de que os pais possuíam fracos vínculos afetivos e emocionais com os filhos, ou de sua observação acerca do maltrato usual das crianças e seus efeitos na mortalidade infantil. No entanto, dificilmente sua

conclusão geral é objetada. As ideias e práticas que associamos ao que denominamos infância variaram intensamente ao longo do tempo e nas sociedades. Essa perspectiva — de que a infância não é uma condição natural ou biológica — é chamada de “construtivismo social”.¹⁶

Para os construtivistas sociais, a chegada da modernidade criou a infância como uma nova categoria social e cultural. Existem muitas explicações a respeito desse fenômeno e de suas causas. Alguns enfatizam as razões econômicas, como a prosperidade e o declínio da mortalidade infantil. Como as crianças viviam mais, os pais investiam mais tempo, dinheiro e emoção nesse novo relacionamento, desenvolvendo atitudes sociais que enfatizavam as diferenças entre adultos e crianças. Outros, como Neil Postman, em seu livro *O desaparecimento da infância*, creditam o fato à alfabetização em larga escala. De acordo com Postman, durante a Idade Média, as crianças tornavam-se adultos aos 7 anos, quando sua capacidade de comunicação estava plenamente desenvolvida, enquanto na cultura desenvolvida a partir da alfabetização, essa formação demanda um longo período para disciplinar o corpo e os gestos e reprimir a energia física para adequar-se a horas de estudo, leitura e concentração. Isso resultaria na instrução por faixas etárias que conhecemos hoje, que isola a criança do mundo adulto por maior período, para treiná-la nos aspectos morais, nas maneiras e nos hábitos de disciplina. Assim, os rigores da escolaridade explicariam a noção moderna de infância.¹⁷

Quaisquer que forem as causas (prosperidade e alfabetização são de fato relevantes), as fronteiras entre adultos e crianças acompanharam o desenvolvimento da modernidade. As crianças ocuparam um ambiente segregado, protegido e excluído do mundo adulto. Evidentemente, a intensidade com que isso ocorreu decorre da organização da sociedade e, como muitos estudiosos insistem, a infância é um projeto da classe média que possui recursos para financiar sua visão. O isolamento infantil se deu primeiro e de maneira mais completa com as crianças economicamente privilegiadas e, depois, com as mais pobres. No entanto, assim como a classe média se tornou hegemônica na sociedade norte-americana, sua concepção de infância também se generalizou.

A separação entre adultos e crianças foi de natureza espacial, temporal, cultural, social e econômica. Gradualmente, restringiu-se a presença de crianças em locais de trabalho, instituições de ensino superior, bares, zonas de entretenimento adulto, restaurantes sofisticados, espaços artísticos e culturais, academias e outros espaços de lazer. Mesmo nas residências existem demarcações entre os espaços dos adultos (como as salas, o quarto dos pais) e os

espaços das crianças (cômodos em que toda a família circula, o quarto das crianças e o quarto de brinquedos). Existe uma razão para que o quarto das crianças se torne um lugar de refúgio e autonomia. Elas permanecem acordadas durante o dia, enquanto a noite é reservada às atividades adultas. Elas são também protegidas da violência dos adultos, da crueldade, da doença, da morte e, o que é mais importante, do sexo. Nesse processo, infância e mundo adulto assumiram definições e limites excludentes. A infância consiste em uma série de exclusões do mundo adulto — lugares, atividades, saberes, atitudes e segredos. Eventualmente, a exclusão pode ser positiva, e a infância assume um estado idílico, orientado pela brincadeira, tranquilidade e despreocupação a que toda criança tem direito.¹⁸

O desenvolvimento da infância prepara novas atitudes emocionais do adulto em relação à criança. Na era pré-moderna, as crianças não eram objeto de afeição especial ou afinidade.¹⁹ Depois do surgimento do puritanismo no século XVII, os adultos atentaram para o desenvolvimento potencial de atitudes demoníacas nas crianças e passaram a mantê-las sob controle, usando mesmo de violência.²⁰ Tais atitudes foram moderadas com o progresso, e os adultos não apenas se tornaram mais humanos e amorosos como chamaram as crianças a ocupar um papel emocional único na sociedade. Como afirmei na Introdução, a socióloga Viviana Zelizer constatou a ocorrência de importantes mudanças na virada do século XX, como o declínio da tolerância com a morte de jovens, o aumento da preocupação com a segurança física da criança, a oposição ao trabalho infantil e o crescimento de um mercado de adoção de bebês. Zelizer argumenta que as crianças passaram a ser consideradas sagradas, inestimáveis e insubstituíveis, e as noções de inocência e pureza começaram a dominar a visão adulta sobre a infância. A primeira metade do século XX tornou-se um marco na concepção moderna dessa fase da vida.

O DESAPARECIMENTO DA INFÂNCIA E O EMPODERAMENTO DAS CRIANÇAS

Enquanto a modernidade avança em direção à sua fase “pós”, a infância é cercada por mudanças, as quais têm sido geralmente interpretadas como o desaparecimento da infância, uma vez que a pós-modernidade se caracteriza por fronteiras fluidas, porosas, entre os mundos adulto e infantil.²¹ Neil Postman, o proponente original dessa tese, acusa a substituição da cultura do documento impresso pela cultura visual da televisão, que não requer treino para ser absorvida e expõe os jovens indiscriminadamente a temas adultos.²² As tendências culturais solaparam o desenvolvimento infantil. As normas paternas se alteraram, tornando-se mais igualitárias, enquanto a mídia personifica crianças

altamente empoderadas e semelhantes a adultos. Para a crítica social Kay Hymowitz, o deslocamento cultural consiste em um novo “realismo”, pois, “muito mais do que em outras culturas e a despeito da idade, as crianças norte-americanas são tratadas como autônomas e como atores sociais independentes”.²³ Os conservadores são altamente críticos de tais desenvolvimentos e culpam as ideologias reformistas de permissividade (a geração Spock),* relativismo moral e quebra da autoridade patriarcal.²⁴ Os reformistas, por sua vez, são ambivalentes e oscilam entre a visão de que as crianças devem ser respeitadas e a de que carecem de mais proteção.

Os publicitários, nessa ordem de ideias, não olham para trás e simplesmente ignoram as conquistas do período moderno, como a necessidade de proteger a criança da interferência nociva do mundo adulto e de manter a atitude de respeito aos mais velhos. (Lembremo-nos do *slogan* do veículo de publicidade infantil por excelência, a Nickelodeon: “As crianças mandam!”.) Eles se valem do paradigma desenvolvimentista em suas argumentações acerca das necessidades atemporais e das motivações, mas rejeitam a personificação da criança como ser incompleto e incapaz, adotando um ponto de vista que tem a criança como centro. Evitam representações melosas das crianças e raramente se arrependem da perda da inocência infantil, colocando-se como partidários do hedonismo e da gratificação do desejo e recusando os processos modernos de socialização e disciplina sobre os anseios e as energias físicas que se manifestam na adolescência. O resultado é a valorização da diversão em detrimento do trabalho, da licenciosidade em detrimento da contenção, da expressão em detrimento da repressão, insistindo na fantasia e na imaginação. Os publicitários quase nunca usam o termo *children* [crianças] ou infância; preferem *kids*.

Alguns anos atrás, o crítico cultural Stephen Kline fez uma observação similar: “Os comerciantes e publicitários de produtos infantis são mais diligentes e atenciosos que os educadores no que diz respeito aos interesses, à imaginação e à cultura infantis [...]. Os publicitários não tratam os sonhos, as volições, o senso de humor peculiar e a perspicácia infantis como meras manifestações de imaturidade. Eles os reconhecem como atributos enraizados na cultura infantil, que podem ser utilizados como instrumentos de comunicação efetivos com a criança”.²⁵ A disposição de aceitar a criança como ela é, sem julgamentos, ou preconceções, é seguramente um dos segredos do sucesso da propaganda infantil.

* Apelido utilizado para se referir à geração *baby boom*, do pós-guerra, em referência aos grupos de protesto contrários à guerra do Vietnã. (N. R. T.)

Longe de ser uma tragédia, o fato de as conquistas modernas serem relegadas a um segundo plano mostrou-se uma oportunidade de incrementar a autonomia e o poder das crianças. As pesquisas mais marcantes e inovadoras que encontramos na literatura dessa área têm como temas os direitos infantis, a autonomia, o respeito, a investigação acerca da percepção e o empoderamento infantil. Refiro-me ao trabalho de sociólogos e antropólogos como Allison James, Chris Jenks, Daniel Cook, James Qvortrup, Viviana Zelizer e Barrie Thorne, bem como de pesquisadores da cultura, como Henry Jenkins, Valerie Walkerdine, Henry Giroux e Angela McRobbie, entre outros.

Porém, o empoderamento cria um dilema. O ambiente no qual as crianças têm sido liberadas atualmente é dominado pela cultura tóxica do consumo. Em curto prazo, essa é a razão pela qual eu advogo maior proteção infantil. Todavia, no longo prazo, necessitamos mais do que proteção. Temos de criar as bases de outra cultura — segura, alegre e estimulante para adultos e crianças. Apresento, a seguir, três exemplos de inovações culturais que poderiam nos movimentar nessa direção positiva.

DESMERCADORIZAÇÃO DA CULTURA: ALIMENTOS, MÍDIA E ESPAÇO PÚBLICO

As crianças estão, ultimamente, cada vez mais dependentes da *fast-food*, da *junk food* e das refeições rápidas de micro-ondas, desconectando-se do cultivo, do preparo e da apreciação do alimento. A refeição familiar, que no passado era um ritual importante, encontra-se em perigo de extinção. Recentemente, podemos identificar um movimento de reforma alimentar que advoga o retorno à refeição *slow* (vagarosa), em oposição à *fast*, que contemple alimentos orgânicos, menus sazonais e vínculos efetivos entre os consumidores e produtores rurais. Apesar de essa motivação ser exclusivamente adulta, Alice Waters, proprietária do renomado restaurante Chez Panisse e pioneira nessa reforma de hábitos, reconhece que as crianças têm que ser incluídas. Em 1995, ela uniu suas forças à direção de uma escola comunitária urbana, então decadente, de Berkeley, Califórnia, e deu início ao projeto Edible Schoolyard [Pátio Escolar Comestível], um jardim orgânico de aproximadamente 4 mil metros quadrados, com cozinha instalada, onde se desenvolviam atividades educativas com aulas de culinária, jardinagem, planejamento nutricional, conhecimentos ecológicos e ciência. Com o apoio de professores e outros voluntários, as crianças eram envolvidas em todos os estágios do processo, plantando, cultivando, colhendo, cozinhando e comendo. Elas faziam manteiga e farinhas e aprenderam a preparar composto orgânico. Cuidavam de pintinhos, galinhas,

plantavam árvores, liam e colecionavam jornais, bem como exploravam temas éticos através das lentes do seu jardim. Aprenderam, assim, a apreciar os alimentos *in natura*, o ambiente comunitário que a atividade propiciava e o trabalho coletivo. Além de desenvolver habilidades práticas e atividades educacionais com as crianças e criar benefícios nutricionais evidentes, o projeto tinha por missão “despertar seus sentidos, a conscientização e a apreciação dos valores transformadores da nutrição, da comunidade e do trabalho com a terra”.²⁶ Ele pode ser considerado uma atitude solitária, mas, certamente, é um grito de alerta sobre o McDonald's e um tipo de projeto que merece ser replicado em outras comunidades.

O Channel One e outros veículos de propaganda são o equivalente midiático da *fast-food*. Qual será o equivalente midiático do “Edible Schoolyard”? Em uma escola na minha vizinhança, os estudantes produzem os próprios programas em um estúdio de rádio e TV, que vão ao ar todas as manhãs em substituição às mensagens comerciais do Channel One e da CNN. Eles leem notícias, operam câmeras, assumindo as funções de diretor e produtor. A transmissão cria um sentido de comunidade e realização, bem como é uma atividade extracurricular extremamente popular.

Uma versão ambiciosa dessa ideia poderia ser algo como uma National Kid's Public Media Corporation [Corporação Nacional Pública de Mídia Infantil]. Seria concebida como uma atividade pública não comercial e como alternativa a Disney, a Nickelodeon e a outros gigantes da televisão, do rádio e da internet, mantida com fundos da proposta que fizemos de uma taxa sobre a propaganda infantil. Diferentemente de outras tentativas de oferecer programação infantil de qualidade, como a PBS, esse esforço poderia, no limite, incorporar o trabalho das próprias crianças e não depender de recursos empresariais. A sua criatividade e sucesso decorreriam justamente da visão autônoma da infância, de seus valores e sua sabedoria. Para que essa ideia não pareça utópica, ou impraticável, é suficiente lembrar que os publicitários já incorporaram, como detalhamos, crianças em todos os estágios do seu trabalho, da concepção ao design, da escolha de nomes às vendas e ao marketing. Uma empresa pública de mídia poderia evidentemente ter a mesma atitude mediante a inclusão de jovens nos quadros de redatores, diretores, atores e apoio, representando a maioria do pessoal. Teríamos, assim, televisão, internet e rádio dirigidos às crianças e por elas operados. Distanciando-se do propósito comercial de vender produtos, essa concepção já seria um importante começo para encaminhar a solução dos problemas associados à propaganda infantil, que exige mais do que a criação de mídias alternativas.

Meu terceiro exemplo reflete a necessidade de recuperar parcelas do espaço público para as crianças. A história da relação entre as crianças e o espaço público é um exemplo clássico das armadilhas da modernidade. No século XIX e nas pequenas comunidades rurais e interioranas dos Estados Unidos já no século XX, as crianças gastavam grande parte do tempo fora de casa. Elas apreciavam a natureza, desenvolviam independência e participavam da dinâmica social sem a interferência adulta. Os garotos tinham mais liberdade, mas crianças de ambos os sexos aproveitavam os espaços públicos. Nas áreas urbanas, esse comportamento foi restringido no início do século passado, quando um movimento para diminuir o risco de fatalidades no trânsito resultou em leis que proibiam as crianças de brincar nas ruas e aumentou o confinamento delas nas residências. No meio rural, o uso das áreas externas declinou a partir da diminuição da população rural e da centralização das escolas em centros, o que requeria que as crianças viajassem para ir às aulas, e também em função do desmatamento e depreciação das áreas comunitárias.

Atualmente, as crianças urbanas e suburbanas representam a maior parte da população jovem e seu acesso a áreas públicas sem a supervisão adulta está dificultado. Um dos problemas são os automóveis, que se tornaram perigosos em razão do tráfego pesado, da velocidade e das altas taxas de mortalidade nos acidentes com novos veículos. Muitos pais também temem sequestros e crimes, embora as estatísticas permitam considerar esse temor exagerado. Nos grandes centros, as drogas, o roubo, a violência accidental com armas de fogo e outras atividades criminosas se combinam para tornar a rua perigosa para as crianças. Porém, o confinamento reduziu os níveis de atividade e de exercício físico infantil, contaminou o mundo social e erodiu a autonomia. E essa situação tem importância na explicação das razões pelas quais a mídia e a cultura do consumo são tão influentes em nossas vidas. Seus efeitos são particularmente severos nas populações de menor renda e nas crianças urbanas.

Necessitamos de uma iniciativa nacional para tornar o espaço público mais seguro para as crianças.²⁷ É difícil imaginar que possamos retirar as crianças da frente do aparelho de TV ou protegê-las da cultura de consumo sem, ao mesmo tempo, trazê-las para a convivência social. As comunidades devem tratar dos temas da segurança no trânsito e da intensidade do tráfego. Um passo que poderia ser dado pelas autoridades locais seria criar limitações de velocidade e medidas que amenizassem a circulação de veículos, principalmente nas áreas residenciais. Na Holanda, onde vivi por um tempo, muitas ruas residenciais têm redutores de velocidade e corredores com parada obrigatória para a travessia de pedestres.

Para proteger as crianças do crime, os departamentos locais de polícia poderiam deslocar guardas para fazer rondas em parques e imediações das escolas. Caso isso seja excessivamente dispendioso, voluntários das vizinhanças poderiam compartilhar a responsabilidade. A tecnologia também pode ser útil. Eu entrevistei um pai que usava um radiocomunicador quando suas crianças iam passear. Poderíamos pensar em equipar as ruas com telefones de emergência. Nas notas finais a este capítulo, eu descrevo uma iniciativa sueca memorável que virtualmente eliminou as fatalidades de trânsito entre as crianças.²⁸

O que relatei aqui são simplesmente exemplos. No entanto, tomadas em conjunto, tais iniciativas nas três áreas — alimentação, mídia e espaço público — podem ter enorme repercussão na qualidade de vida das crianças contemporâneas.

DESMERCADORIZAÇÃO DOS LARES: EVIDÊNCIAS DE DOXLEY

Muitos pais sentem-se desconfortáveis com aspectos da cultura do consumo. Alguns dos que entrevistei em Doxley certamente se sentiam muito incomodados, apesar de suas razões e explicações variarem muito, seja em relação aos aspectos estéticos até questões de natureza prática.²⁹ Muitos odiavam a televisão, por considerarem seu conteúdo uma droga. Para outros, a arte visual mostrada é de qualidade sofrível, enquanto há os que a veem como um veículo tendencioso. De modo geral, todos se preocupam com o apelo sexual na internet, com a violência e os temas adultos e com a excessiva atração pelos videogames. São atitudes típicas da classe média, e eu discuto essa questão nas notas ao presente capítulo.³⁰

Um dos aspectos em que essas famílias são mais diferentes entre si é no seu sucesso em controlar e limitar as dimensões da cultura do consumo que elas desejam. Supostamente, elas possuem mais garantias financeiras e podem atingir níveis mais elevados de envolvimento maternal, sem precisar fazer da televisão a babá de seus filhos. Porém, creio que há algo mais do que apenas aspectos econômicos. As famílias mais bem-sucedidas são também mais conscientes e consistentes com suas regras e escolhas. Elas gastam mais tempo com os filhos e, o que é mais importante, suas vidas são repletas de alternativas e escolhas diferentes das ofertadas pelo mercado.

Um fato relevante é a necessidade de reduzir o tempo de exposição à televisão. Meus dados mostram que as crianças em Doxley veem relativamente menos televisão. Os lares que entrevistei apresentavam regras tácitas sobre quando, quanto e quem poderia assistir aos programas. Algumas permitiam

apenas um mínimo de exposição. Muitas optavam por nem possuir TV a cabo. As restrições se mostravam relativamente efetivas, em contraste com outros achados da pesquisa com amostras que continham menor número de mães que não trabalhavam fora. Em Doxley, a chave para o sucesso parecia ter consistência, as regras eram estabelecidas de acordo com as necessidades dos jovens, e havia bastante tempo destinado a tarefas de casa, esportes, atividades extracurriculares e brincadeiras na rua.

Nenhum dos pais entrevistados proibia a televisão, embora alguns chegassem perto disso. Essas experiências são notáveis, pois contradizem a crença de que crianças necessitam de TV. Um argumento usado nesse sentido é o de que a proibição pode fazer o tiro sair pela culatra, tornando a criança um espectador ávido assim que o controle é relaxado. Outro argumento lembra que as crianças precisam de TV para não se sentir excluídas. Alguns estudiosos da mídia afirmam também que a dominação da mídia eletrônica é tal que sua proibição privaria a criança de formas básicas de aprendizado cultural. A ausência desses problemas na população investigada é notável, mesmo levando em conta o fato de que Doxley é um local de baixa audiência.

Minha própria experiência corrobora essa visão. Depois que nosso primeiro filho nasceu, decidimos não expô-lo à televisão, pois supúnhamos que ele eventualmente ficaria viciado na cultura eletrônica e o gosto pela leitura e pela comunicação impressa seriam mais difíceis de infundir. Quando nossos amigos nos desafiavam a debater a questão, respondíamos que o deixaríamos ver TV quando ele pedisse por isso. Concordo que estávamos correndo o risco de ver instalada a síndrome do fruto proibido, caso fôssemos muito rígidos. Mas algo engraçado ocorreu. Nosso filho nunca pediu por TV. Nós lhe dissemos, claramente, que não considerávamos a televisão boa para ele, e ele aceitou. Quando ele entrou na primeira série, começamos a, eventualmente, assistir a alguns vídeos. Ele está com 12 anos agora e ocasionalmente se interessa por programas esportivos. Seguimos a mesma política com nossa filha. Ela também nunca nos questionou.³¹

Incluí aqui este relato particular porque as coisas se tornaram diferentes daquilo que eu esperava. Uma década atrás, eu valorizava muito mais os contra-argumentos que consideram, por exemplo, que a televisão é imprescindível para a inclusão social, que apenas permitindo o seu acesso os pais poderiam refrear o hábito de consumo exagerado. No meu caso, nenhum desses comportamentos se verificou. Penso que meus filhos cresceram muito bem sem assistir televisão. Creio que sua criatividade foi acentuada, que eles aprenderam

a se divertir de modo sadio e tiveram muito mais horas preenchidas com atividade úteis, satisfatórias e benéficas. Não há dúvida de que, para ter sucesso com essa proibição, nós também tivemos que restringir o nosso acesso à TV. Para isso, colocamos o quarto de televisão no terceiro andar da casa, em um local inóspito, com temperatura desagradável no inverno e no verão. Em vez de criar uma privação apenas para as crianças, o que fizemos foi mudar o nosso ambiente. E creio que fizemos o melhor.

O material coletado nas entrevistas sugere que as famílias mais bem-sucedidas em resguardar-se da cultura que as empresas tentam infundir são aquelas que dispõem de mais alternativas e escolhas. Algumas mães mais restritivas são também as mais ativas em suas comunidades religiosas. Algumas famílias de imigrantes, que tendem a ser rigorosas com o consumo, socializam-se em grupos de vizinhos para atividades regulares. Encontrei também grande quantidade de atividades que não estão ligadas à religião. Uma senhora iniciou um grupo que recupera e relata as experiências vividas por mães e filhas. Uma família organizou sessões noturnas semanais de filmes para reunir os amigos regularmente, com assentos numerados, pipoca e porteiro. Outra família especializou-se em elaborar festas temáticas de baixo custo, como mitologia grega, insetos, Peter Pan e esquimós (inclusive com a reprodução de um iglu em tamanho real). Outros exemplos de atividades populares que podem reunir os amigos são trabalhos em madeira, jogos e esportes. Uma das famílias entrevistadas realiza uma peregrinação anual a uma mina onde se podem estudar rochas; outra tirou os filhos da escola para uma viagem que durou um ano; e uma terceira pratica canoagem e *camping*. Tais atividades apresentam indícios de um movimento em busca de padrões menos sofisticados e complexos, sugerindo que as famílias estão redescobrando prazeres mais simples, acessíveis e baratos.³² Psicólogos que valorizam essas atitudes, e se denominam ecopsicólogos, argumentam que a desconexão com a natureza corroeu o bem-estar emocional e espiritual, portanto, fomentar o envolvimento ambiental pode servir como uma proteção contra o envolvimento com a cultura do consumo.³³

Atividades como as que mencionei requerem tempo e energia. Meus livros anteriores abordaram os modos desgastados com que as famílias usam o tempo livre e as pressões financeiras que se exercem sobre seus orçamentos para que isso se dê.³⁴ Falta de tempo e falta de dinheiro são realidades especialmente agudas entre famílias de baixa renda e lares de pais solteiros, cujo trabalho em geral demanda extrema dedicação, com horários inflexíveis, preocupações constantes e vidas estressadas.³⁵ E a redução do estresse, associada à identificação do tempo livre, é essencial para a realização de atividades não

comerciais com as crianças. Os dados das pesquisas nacionais sugerem que as crianças possuem grandes expectativas nesse aspecto de convivência com os pais e que as atividades não comerciais fazem parte de seus desejos. Por exemplo, em uma pesquisa de 2003 com crianças entre 9 e 14 anos, o Center for a New American Dream descobriu que menos de um terço (32%) afirmava passar tempo suficiente com os pais.³⁶ Sessenta e nove por cento diziam que não passavam bastante tempo com eles e, caso pudessem, mudariam o trabalho dos pais — 63% afirmavam que o novo trabalho deveria propiciar “mais tempo para se divertir com os filhos”. Apenas 13% desejavam que seus pais possuísem mais dinheiro. Quando perguntados sobre o que mais gostariam de fazer com os pais, 23% delas escolheram as três atividades eternas não comerciais oferecidas: construir um boneco de neve ou uma casa em uma árvore, pedalar suas bicicletas ou fazer algo externo e praticar jardinagem. Vinte por cento optaram pelo cinema, 18% por um jogo de bola e 13% pela visita a um aquário ou museu.

A redução da influência das empresas na vida infantil não acarreta que se exorcizem os aspectos financeiros e o dinheiro de suas realidades. A ideologia de que a infância é sagrada e inocente é frequentemente contraposta ao mundo adulto, profano e ganancioso. O pânico moral que circunda o jogo comercial de cartas Pokémon, ou as brincadeiras dos Beanie Babies, ou os jogos de cartas colecionáveis sobre esportes, revela a penetração de argumentos como os que afirmam que os jogos infantis poderiam ser motivados por amor aos objetos, e não por desejos comerciais. É essa a posição do Motherhood Project: “Enfrentamos um conflito de valores [...] entre valores do mundo do dinheiro e valores do mundo materno — valores comerciais e valores saudáveis ao desenvolvimento infantil”.³⁷

Porém, restringir o acesso infantil ao mundo do dinheiro pode induzir a uma sacralização indevida, impedindo a criança de se desenvolver como agente econômico. Pesquisas recentes mostraram que as crianças estão engajadas em uma variedade de práticas produtivas — não apenas comercializando cartas de jogos e brinquedos, mas participando de trocas de comidas e refeições, redes de favores recíprocos e atividades empreendedoras informais.³⁸ Elas têm, portanto, vidas econômicas mais sofisticadas e intensas do que os adultos imaginam. Por que deveriam ser privadas disso?

Eu não levantei essa questão apenas por interesse acadêmico. Ela é importante porque permite a distinção entre a atividade econômica própria do ser social e uma forma contemporânea específica de desenvolvimento do mercado

capitalista. As crianças devem ser protegidas do “grande negócio” em que se transformou o consumo infantil, e não do mundo genérico do dinheiro como expressão socioeconômica.

Em Doxley, eu fiquei impressionada com a forma pela qual os pais ensinavam as crianças a lidar com o dinheiro. Muitas famílias usavam um sistema de mesada e algumas ensinavam as crianças a separarem partes dela para poupar e realizar ações de caridade. As mesadas eram igualmente usadas para ensinar às crianças a diferença entre necessidades e desejos, bem como para ajudá-las a organizar seus orçamentos. Frequentemente, as crianças poupavam para adquirir itens que os pais não comprariam, embora não os proibissem, como fitas de videogame ou aparelhos de CD. Os pais desenvolveram critérios claros sobre essas escolhas, repudiando o materialismo excessivo e apresentando aos filhos a associação entre o valor do dinheiro e o valor dos bens desejados.³⁹ De modo geral, tais atitudes com relação ao uso do dinheiro eram práticas, respeitavam as capacidades das crianças e suas decisões, introduziam sempre os valores da prudência e do equilíbrio. Pelo menos nas famílias que entrevistei, encontrei crianças que aprenderam lições valiosas sobre o mundo comercial e não foram excluídas desse aspecto econômico da vida social.

Concluo esta seção com um ponto óbvio, mas importante. Pais interessados em reduzir a influência da cultura comercial sobre seus filhos devem trabalhar com exemplos, acompanhando a idade das crianças. Argumentar contra os tênis caros não é aceitável quando o armário dos pais está cheio de sapatos Manolo Blahnik. Restringir a exposição à televisão é difícil em casas em que os pais a veem durante muito tempo. As pesquisas mostram que é maior a probabilidade de crianças altamente materialistas terem pais também materialistas, assim como estes últimos geralmente têm filhos também materialistas. Para transmitir valores de maneira efetiva, devemos vivenciá-los. Pais que desejarem estilos de vida menos comerciais para seus filhos devem mudar a si próprios.

JUNTE-SE AO MOVIMENTO DE OPOSIÇÃO À INFÂNCIA COMERCIALMENTE ORIENTADA

As mudanças legais, culturais e sociais que discuti serão efetivadas apenas se um número suficiente de pessoas se organizar para fazer com que ocorram. Um número crescente de grupos já começou esse trabalho, entre eles o Commercial Alert, o Stop the Commercial Exploitation of Children, Obligation Inc., o Center for the Analysis of Commercialism in Education, o Center for

Media Education e o Center for a New American Dream. Há ainda outros grupos nacionais, como o Daughters and Dads, o Midia Education Foundation, o Teachers Resisting Unhealthy Children's Entertainment (Truce), o New Mexico Media Literacy Project, o TV Turn-Off Network, o Alliance for Childhood e o Motherhood Project. Existem ainda numerosos grupos locais, que atuam na área da comercialização dos espaços escolares.⁴⁰ (No Apêndice B estão listadas as informações sobre como contatá-los.)

Esses grupos estão bem estruturados financeiramente e têm conseguido sucesso. Daughter and Dads realizou ações contra comerciais de produtos potencialmente perigosos, como o da sopa Campbell's, que anunciava produtos dietéticos para meninas. A empresa deixou de veicular o anúncio. Em 2002, a Scholastic rescindiu o patrocínio do prêmio Golden Marble para o melhor comercial infantil depois que uma coalizão de grupos questionou o marketing infantil em um comercial jocoso que perguntava "Have you lost your marble?" [Você perdeu o juízo?], valendo-se do duplo sentido da expressão. Milhares de comunidades em todos os Estados Unidos participaram da TV Turn-Off Week [Semana da TV Desligada]. Os esforços antimercedorização também influenciaram as legislações estaduais e na Califórnia foram aprovadas duas leis. Com o desenvolvimento da educação dos indivíduos é mais fácil mobilizar apoio para restringir as práticas empresariais danosas.

O mundo adulto e o infantil estão se mesclando. No meu modo de ver, isso é um aspecto positivo. Contudo, os elementos comerciais dessa integração são benéficos para as crianças. A prevalência de produtos perigosos, potencialmente indutores de vício, o imperativo de comprar e o crescimento de atitudes materialistas estão prejudicando as crianças. Se formos honestos e conscientes, devemos admitir que nós, adultos, também estamos sofrendo as mesmas influências. Isso significa que devemos lutar para construir um mundo mais saudável e afirmativo do ponto de vista humanístico. Reverter a infância comercialmente orientada é um excelente primeiro passo.

Epílogo

Nos meses seguintes à publicação de *Nascidos para comprar*, vivemos um furacão. Como eu previa, o livro ajudou a desmascarar o pérfido mundo do marketing infantil. Milhares de pais sentiram-se ultrajados quando reconheceram que os publicitários deliberadamente enganavam seus filhos desenvolvendo esquemas secretos de marketing, inoculando verdadeiros vírus consumistas, oferecendo barganhas demoníacas e ilusórias como armadilhas para as escolas e seduzindo a juventude com apelos à violência, ao sexo e à *junk food*. Eu participei de incontáveis entrevistas, viajei por todos os estados da nação, percorri os corredores do Congresso e estive em todos os lugares nos quais havia receptividade à proteção de nossa infância. A primeira lei que regula a participação de crianças em ações de marketing viral foi recentemente aprovada pelas autoridades de Massachusetts. Os publicitários se desdobraram para

contornar essa legislação e gastaram somas incríveis de dinheiro em *lobby* e na constituição de “grupos de consumidores” que propalavam a justificativa de que eles não tinham responsabilidade pelas consequências das ações de marketing. Hoje, o movimento pela desmercadorização da infância é uma força nacional.

O envolvimento dos pais nessas ações continua a ser propalado por novos estudos que demonstram as alternativas e os apelos que o marketing e a cultura do consumo têm desenvolvido. Logo depois da edição do livro, um novo estudo mostrou que a exposição à televisão está correlacionada ao distúrbio de déficit de atenção. Crianças que assistem mais à televisão durante os primeiros três anos de vida apresentam dramática incidência dessa desordem por volta dos 7 anos. Cada hora diária adicional de exposição aumenta em 10% a chance de uma criança desenvolvê-la.¹ Outro estudo amplo relatou que crianças que veem mais televisão quando têm 4 anos de idade são mais propensas a apresentar atitudes provocativas e intimidadoras em sala de aula no período que vai dos 6 aos 11 anos.² Esses estudos são importantes porque examinam mudanças de comportamento através do tempo, mostrando como os problemas se manifestam a partir da exposição precoce à televisão. A tendência à obesidade infantil e sua conexão com a *junk food* continua a ser investigada. Em março de 2005, pesquisadores da Harvard Medical School publicaram previsões dramáticas no *New England Journal of Medicine*, argumentando que a presente geração de crianças experimentará uma redução de cinco anos em sua expectativa de vida, e que pela primeira vez em dois séculos uma geração terá uma vida mais curta e menos saudável que a de seus pais.³ Gary Ruskin, do grupo Commercial Alert, cunhou a expressão “moléstias relacionadas ao marketing” para designar tais problemas.

GAROTAS SENSUAIS E A CULTURA COMERCIAL

É lugar-comum reconhecer que vivemos em uma cultura dominada pela mídia. Isso significa que as imagens comerciais são ubíquas e que os norte-americanos, principalmente os mais jovens, gastam grande parte de seu tempo expostos a telas e monitores. A dominação da mídia também significa que uma imagem isolada, suficientemente repetida, pode assumir enorme poder simbólico. E assim foi quando Janet Jackson teve os seios expostos ao lado do cantor Justin Timberlake no show do Super Bowl XXXVIII, ou quando, alguns meses depois, Nicolette Sheridan, do elenco do seriado *Desperate Housewives*, atirou-se nua nos braços do jogador de futebol americano Terrell Owens, do

Philadelphia Eagles. O público sentiu-se afrontado. Na sequência, investigações, multas e justificativas. Ficou claro que a MTV, a CBS e a ABC haviam passado dos limites — seios nus e agressão sexual feminina deixaram milhões de indivíduos furiosos.

Quem pode condenar a mídia por pegar alguém desprevenido? Durante anos, o público foi condescendente com a escalada do sexo, da violência e da profanação de seus ídolos pela televisão. Por vezes, apenas davam as costas ou desligavam o aparelho. Programas como *Desperate Housewives* são populares tanto em estados de maioria democrata como em estados de maioria republicana. O recente estudo anual da Kaiser Family Foundation* mostrou que a fração de programas de televisão com conteúdo de sexo explícito saltou de 56%, no período de 1997 a 1998, para 64%, no período compreendido entre 2002 e 2003. No horário nobre, a situação é mais grave, chega a 71%. A “representação ou forte insinuação” de relação sexual dobrou no período e hoje é mostrada em 14% dos programas. Mesmo os pais pareciam, até recentemente, resignados com a exploração da pornografia na mídia.⁴

Entretanto, existem sinais de que essa atitude está mudando. O sexo é atualmente o tema sobre o qual os pais estão mais atentos e preocupados, em termos de conteúdo da mídia, sobretudo porque consideram que, ao assistirem a cenas de atos sexuais, os jovens tornam-se propensos a iniciar mais cedo a própria sexualidade. Essa é uma visão que começa a ser validada pela pesquisa. Um estudo recente entre adolescentes mostrou que a exposição a conteúdo de sexo explícito na televisão induz a maior atividade sexual no ano seguinte.⁵ Os adultos estão atentos à tendência da mídia de apresentar repetidamente situações de sexo casual entre adolescentes.

Os incidentes com Janet Jackson e Nicolette Sheridan tocaram em um ponto nevrálgico, pois os pais também estão preocupados com outra tendência: a sexualização de suas filhas por meio da participação na cultura do consumo. Diferentemente da televisão, que ao menos apresenta um sistema de classificação de adequação etária, um botão liga-desliga ou um *chip* de bloqueio, os outros veículos dessa cultura são difíceis de serem desconectados. Por exemplo, há um crescente fluxo de sexualidade provocativa nas vestimentas disponíveis para garotas nas lojas que atendem o público entre 6 e 12 anos de

* Fundação privada, sem fins lucrativos, que se apresenta como uma voz independente e fonte de dados para políticas públicas, mídia, medicina comunitária e o público em geral. (N. R. T.)

idade. Enquanto as roupas expõem cada vez mais o corpo, as mães ficam mais preocupadas. Porém, enquanto aumenta o número de meninas que as usam, é mais difícil para os adultos estabelecerem limites. Eu tomei conhecimento da iniciativa de dois empresários que abriram negócios para a produção de vestuário sem apelo sexual para jovens. Eles relatam que tiveram dificuldades com os compradores das lojas de departamento, segundo os quais seus produtos deveriam ser cópias dos modelos adultos ou não teriam mercado. Esse é um tópico que deve ser examinado por mães, professores e diretores escolares, apesar de não suscitar, ainda, uma polêmica. Um grupo cristão conservador pôs em evidência o fabricante da marca Guess, exposta em vitrines que apresentam Paris Hilton nua. O executivo da Guess, Paul Marciano, disse apenas que esses grupos deveriam “permanecer em suas casas”.⁶

Outra tendência é a expansão da música com apelo sexual explícito e da dança erótica entre jovens, até mesmo entre pré-escolares, que mimetizam movimentos e repetem letras que não conseguem entender. Quando se inteiraram dos conteúdos e dos gestos, os pais ficam ainda mais preocupados. Os brinquedos também foram erotizados. A boneca Barbie assumiu um ar crítico, identificando-se como um personagem com um tipo corpóreo irreal. Porém, sua sexualidade era quase desconsiderada e não causava ressonância nas jovens. Ela foi substituída pelas bonecas Bratz, que exaltam o “calor” contemporâneo com suas roupas diminutas que seguem temas e motivos conhecidos. A Bratz & Bratz Boyz Secret Date Collection apresenta para cada boneca um Bratz Boy, duas taças de champagne e “toneladas de acessórios da moda específica para a vida noturna”. Ela é vendida principalmente para meninas de 6 anos de idade. Mas essas bonecas são apenas um item considerado inapropriado para a idade para a qual suas vendas são direcionadas. O grupo Dads and Daughters tem denunciado outros produtos, entre eles, o Hunny Bunny, marca que engloba a coleção *Hottie Tottie*, de vestimentas e jogos manufaturados pela Design Costumes e associados à figura do coelhinho da revista *Playboy*. A coleção oferece a linha Self-Esteem Clothing de camisetas em que se lê a frase “Propriedade do armário dos garotos” e se dirige a meninas pré-adolescentes.

As empresas que vendem esses artigos para crianças, quando contestadas, tendem a responsabilizar “a cultura”, e não sua própria iniciativa. E de fato existem certas tendências sociais pelas quais elas não podem ser responsabilizadas. A proliferação de competições de beleza para crianças e sua consequente erotização é mais fruto do comportamento de pais e jovens do que dos publicitários. As empresas de “modelos” que apresentam meninas de 7 anos de idade em trajes de banho e em poses sensuais não são propriedade da Disney.

No entanto, as grandes empresas estão por trás das músicas, dos filmes, da moda, dos brinquedos e produtos que incensam a erotização. Nesse processo, elas contribuem para sustentar a cultura que denunciam. Uma grande rede hoteleira caribenha oferece serviços de SPA para meninas, com tratamento facial e massagem. As empresas de beleza e saúde estão concentrando anúncios no público infantil como uma tendência, de maneira que a ênfase no glamour e na aparência está sendo filtrado para gerações mais novas. Diane Levin, especialista em desenvolvimento infantil, chama a esse fenômeno social de “tão sexy, tão jovem”, e aponta exemplos de garotinhas de 5 anos de idade no Texas que discutem em sites de relacionamento suas manicures e estilos; crianças de jardim de infância que produzem desenhos altamente eróticos; e alunos de segunda série do ensino fundamental interessados em práticas sexuais como a felação.⁷ Suspeito que estamos presenciando um novo patamar de enfrentamento entre os pais e as empresas no que diz respeito à cultura do consumo.

A POLÍTICA DO MARKETING DE ALIMENTOS

Enquanto a batalha da exploração sexual está se iniciando, a luta contra a *junk food* segue acelerada. Os publicitários estão preocupados se o que têm perdido na opinião pública é compensado por seus ganhos na desregulação promovida pela administração Bush e pelo Congresso de maioria republicana. Contudo, por enquanto, os participantes de ambos os lados concordam que a *junk food* será, no futuro próximo, o que é o tabaco hoje.⁸

A Big Food responde em várias frentes dessa guerra. Politicamente, ela buscou ajuda na administração Bush para barrar qualquer tentativa regulatória ou legislativa de promover mudanças nacionais. Além disso, vem tentando mudar o foco da discussão sobre alimentação para a questão da necessidade de exercício físico. Os produtores de *junk food* contabilizaram uma importante vitória por meio da influência das novas recomendações nutricionais — a pirâmide alimentar — do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA). Não apenas foi suprimida qualquer recomendação para a redução da ingestão de açúcar como também no novo logotipo as figuras de alimentos foram substituídas por pessoas se exercitando. O consumo anual de açúcar atingiu alarmantes 66 quilos por habitante, enquanto o recomendado seria 15 quilos.⁹ Na última sessão do Congresso, as empresas de alimentos conseguiram passar apressadamente uma lei que as protege de obrigações e responsabilidades por danos ao consumidor. Embora a matéria não tenha sido apreciada pelo Senado, ela será reapresentada na próxima legislatura. Catorze estados

apresentaram normas semelhantes, conhecidas como “leis do cheeseburger”, absolvendo as cadeias de *fast-food* por danos eventualmente causados por seus produtos. No entanto, Nova York não é um desses estados e, em janeiro de 2005, o Poder Judiciário aceitou uma denúncia contra a rede McDonald's feita por dois adolescentes obesos. Outras ações estão pendentes.

A Big Food também está gastando dinheiro na batalha da opinião pública, buscando salvar sua imagem de defensor da saúde pública. O Center for Consumer Freedom, um grupo originalmente fundado pela Philip Morris, passou a receber recursos das cadeias de restaurantes e empresas de refrigerantes enquanto promove a difamação dos críticos da indústria de alimentos em artigos, editoriais e pesquisas.¹⁰ Em janeiro de 2005, as empresas de alimentos formaram a Alliance for American Advertising, com o objetivo de proteger os interesses das companhias e o direito de anunciar para o público infantil.¹¹ A aliança que inclui a Kellogg's, a General Mills e a Kraft questiona a ligação entre obesidade e propaganda, reprisando a estratégia que as empresas de cigarros usaram, sem sucesso, no passado. Em abril daquele ano, a Washington Legal Foundation, um grupo de direita ligado à indústria, utilizou sua página institucional habitual no *New York Times* para defender posição semelhante: a de que o marketing de alimentos infantis não afeta a escolha dos indivíduos. Se é assim, eu gostaria de saber por que a rede McDonald's não pede de volta os bilhões de dólares que tem gasto com as agências Saatchi, Ogilvy e Leo Burnett.

Essas são as notícias ruins. Existem, porém, notícias boas. A Philip Morris, detentora da Kraft, anunciou a intenção de deixar de anunciar um conjunto de produtos considerados mais nocivos para crianças.¹² Isso é importante como admissão tácita de que os produtos são danosos e de que o marketing funciona. Se, de fato, eles vão deixar de anunciar o biscoito Oreos para crianças, temos de esperar para ver. A rede McDonald's fez grande estardalhaço quando anunciou a pretensão de reduzir o uso de gorduras trans no seu óleo de fritura; dois anos depois, ela havia falhado no propósito e foi processada por isso. No entanto, ela aboliu o SuperSizing,* aparentemente porque repercussão negativa do documentário *Super Size Me* — a dieta do palhaço, de Morgan Spurlock, expôs a empresa a um nível de crítica superior ao que ela poderia suportar. Os representantes do setor não se dispuseram a debater comigo nem mesmo compareceram a eventos nos quais pudéssemos nos encontrar.

* Marca registrada da rede que indica a escolha de tamanho exagerado para a refeição. (N. T.)

Quando a Advertising Education Foundation agendou um painel comigo durante a “Advertising Week”, realizada por ocasião da reunião do setor de marketing denominada New York's September, a fundação foi pressionada pela indústria a não realizar o evento. Na sequência, os representantes da rede McDonald's não se dispuseram a participar e o painel foi cancelado. Alguns meses mais tarde, um convite me foi enviado para integrar um evento governamental, mas, dominado pela indústria, foi igualmente cancelado.

UM NOVO AMBIENTE POLÍTICO?

Ainda é prematuro fazer qualquer afirmação acerca do resultado dessas batalhas, embora o ambiente político para desafiar e até para restringir as ações do marketing dirigido às crianças venha dando mostras de condições mais favoráveis no último ano. Dois projetos de lei foram apresentados no Senado com a finalidade de limitar a propaganda e a venda de *junk food* nas escolas. A lei de prevenção da obesidade infantil, do senador Kennedy, deverá proibir, no recinto escolar, as máquinas de venda de alimentos “com um mínimo de valores nutricionais, premiando escolas que proíbam a propaganda e incentivem o consumo de água”. A lei de prevenção e do estilo de vida saudável, do senador Harkin, restaura a autoridade regulatória da Federal Trade Commission sobre a propaganda dirigida às crianças, atribui ao secretário da Agricultura a função de proibir o marketing de *junk food* nas escolas participantes dos programas federais de café da manhã e merenda, bem como elimina a dedutibilidade de impostos para os anunciantes de cigarros. Os grupos de ativistas estão se mobilizando e organizando ações de publicidade e de apoio a ambas as leis.

Depois de alguns dias fazendo contatos e *lobby* nas sedes do Congresso e do Poder Executivo Federal em Capitol Hill, Washington, estou cautelosamente otimista com relação à possibilidade de a *Declaração de Direitos do País* vir a propiciar a introdução de alguns pontos de sua plataforma em novas leis. O Congresso deve começar a estudar a questão pela ótica dos direitos privados e do direito das crianças de impedir que informações sobre elas sejam vendidas sem sua permissão. A inclusão de etiquetas com informações nutricionais dos produtos de *fast-food* é outra providência que deve ser reintroduzida. É importante que os eleitores se pronunciem a esse respeito e contatem os parlamentares. Muitos são receptivos, mas é melhor que ouçam diretamente de seus eleitores. A Commercial Alert está aguardando o pronunciamento da Federal Communications Commission (FCC) sobre sua petição, requerendo a interdição de anúncios que tomem a forma de *merchandising*.

Uma petição semelhante foi negada recentemente pela Federal Trade Commission, mas o fato de a FCC demorar para apresentar seu parecer é um sinal positivo. A mesma Commercial Alert protocolou uma solicitação de esclarecimento diante do Departamento de Agricultura, perguntando se é válido nas escolas o protocolo de restrições para a venda de alimentos de mínimo valor nutricional. E, com certeza, a melhor notícia que podemos dar no momento é a situação econômica do Channel One: próximo da falência. Seu homem-chave em Washington é o lobista republicano que está sob investigação, Jack Abramoff, cujo suposto crime está na raiz dos problemas éticos enfrentados por Tom DeLay, outro indivíduo investigado por crimes federais. Além disso, o descontentamento das escolas com os equipamentos ultrapassados oferecidos, a dramática perda de receita e a renúncia de seu fundador foram eventos devastadores para o Channel One.

Nos estados e no âmbito local há um crescente esforço legislativo e regulatório. Na cidade de Seattle, uma dessas ações regulatórias proibiu todos os anúncios nas escolas, o marketing de *junk food* e seu consumo desde janeiro de 2005. Essa é a medida mais extrema em curso no país e foi aplaudida pelos ativistas, que esperam que ela sirva de modelo para outros distritos. No Maine, o deputado distrital Sean Faircloth apresentou o programa *Four Freedoms*, relacionado à obesidade, divulgando o direito do cidadão de ser informado sobre o conteúdo calórico dos alimentos, bem como o direito infantil de estudar em uma escola livre de pontos comerciais. Maine foi o primeiro estado da nação a proibir a venda de refrigerantes e a aplicar os mínimos nutricionais federais nas escolas públicas. Faircloth trabalha atualmente para remover qualquer propaganda de *junk food* das escolas públicas e para estipular padrões nutricionais para tudo o que for vendido nelas. Fique atento.

Outro tema do marketing que tem preocupado os pais é o crescente uso de crianças como "vírus", ou espalhadores de boatos. Este livro apresentou uma série de empresas que se utilizam ativamente dessas técnicas, como a Girls Intelligence Agency (GIA). Laura Groppe, fundadora da GIA, e eu fomos entrevistadas em segmentos consecutivos do *60 Minutes Weekday*, da CBS. A *New York Times Magazine* reservou uma matéria de capa para tratar desse fenômeno e incluiu uma discussão considerável sobre a Tremor, unidade da Procter & Gamble dedicada ao marketing boca a boca que tem hoje mais de 250 mil jovens envolvidos em suas atividades virais. Os legisladores de Massachusetts estão adiantados na regulação dessa atividade com a introdução de uma lei que requer o consentimento dos pais para qualquer ação publicitária que envolva crianças com idade inferior a 16 anos em marketing viral. Apesar de no momento essa atividade estar absolutamente desregulada, isso deve mudar.

EMPODERANDO OS PAIS

A atitude firme dos ativistas, dos profissionais e dos legisladores contrasta com a inércia dos veículos de comunicação, principalmente da mídia eletrônica. Quando os produtores do programa *60 Minutes* me disseram que também ouviriam a GIA, fiquei satisfeita. Porém, sua abordagem foi muito previsível, seguindo a fórmula usual em tais situações: expor o problema e seus limites; documentar a situação; incluir um especialista para criticar; e finalizar concluindo que a comercialização é inevitável. É o que denominamos atitude de encolher os ombros. Todos tiveram publicidade sobre o que fazem e, nesse sentido, não sei se a mídia ajuda ou atrapalha. Em alguns casos, as empresas até recebem publicidade gratuita, o que explica a boa vontade dos publicitários em colaborar, em ser entrevistados e em permitir filmagens enquanto trabalham. Na audiência, eu suspeito que haja uma acomodação, um conformismo superando o inconformismo que possa engendrar em alguns pais. Evidentemente, a mídia não é monolítica; vários jornalistas de veículos exemplares cobrem esses temas, como Caroline Mayer do *Washington Post*, Constance Hayes do *New York Times* e Barbara Meltz do *Boston Globe*. Creio, contudo, que a maior parte da mídia passa ao largo dessa preocupação que invade os lares por todo o país.

Os pais que se pronunciam sobre a pornografia na televisão, sobre as mensagens prejudiciais às suas filhas, sobre a *junk food* não se contentam com a atitude de encolher os ombros. Nós queremos resultados. E muitos estão percebendo que, caso se dediquem ao tema, serão ouvidos. Seattle está liderando esse esforço porque uma mulher assumiu a liderança, inconformada com o que viu na escola da filha, e começou sua luta na cozinha de casa, reunindo as amigas. Hoje, ela preside o conselho escolar. Outro pai indignado é Jim Metrock, do Alabama, um dos responsáveis por dificultar a vida do Channel One. Essas pessoas e incontáveis outras por todo o país provam que podemos fazer muito. Quando minha filha chegou da escola com um suplemento da Toyota encartado no semanário *Time for Kids*, eu imediatamente liguei para o diretor. Recebi desculpas e a promessa de que não aconteceria novamente. Um pai da mesma escola objetou acerca da utilização de personagens para anunciar *junk food* no recreio. O administrador do programa aparentemente percebeu que os personagens Chester Cheetah e Bob Esponja atrairiam as crianças, mas, após a pressão dos pais, ele aquiesceu em nunca mais usar esses personagens. Quando os grupos entram em ação, os resultados são ainda mais dramáticos. A Campanha para uma Infância Livre de Comerciais levou o U.S. Youth Soccer a romper a associação com a ChemLawn. E o lobista da Coca-Cola renunciou ao cargo no National PTA Board depois da pressão dos ativistas.

Tenho viajado por todo o país e tive a oportunidade de ouvir um grande número de pais. Fiquei muito impressionada com as afirmações daqueles que argumentam que nós, pais, temos mais poder do que imaginamos. Eles insistem que é possível desligar a televisão, dizer não a Pepsi e a Coca-Cola e ignorar as provocações instigadas pelos publicitários. Talvez alguns sejam um pouco moralistas. E muitos não sabem que, por pertencer à classe média, ou até mesmo por serem mais prósperos, não precisariam ter a televisão como babá ou que poderiam suprimir a *fast-food* do cardápio doméstico. Ou também não estejam cientes de que não basta transferir as crianças para uma escola privada para afastá-las do risco. Mas, ainda assim, eles concordam em um ponto. Somos muitos os que podemos desligar a TV e apenas poucos o fazemos. Nós podemos boicotar aqueles bonecos do McDonald's. E não somos obrigados a deixar nossas filhas participarem de uma festa, ou de um dia de compras, simplesmente porque elas foram convidadas. É importante lembrar que não devemos fazer nossas escolhas de acordo com a popularidade das tendências que as apoiam. Até porque, se seguirmos esses padrões, deveremos fechar os olhos para o uso de drogas, de álcool e de fumo. Diferentemente disso tudo, é preciso manter os olhos abertos para as evidências científicas à respeito das moléstias relacionadas com o marketing, tentar manter nossas crianças livres delas e acreditar que podemos nos juntar em um grande número de pais que pensam de modo semelhante. Quando isso ocorrer, estaremos próximos de criar um novo padrão.

A mídia pode continuar a encolher os ombros no que se refere às nossas preocupações, assim como podemos nos sentir fracos em relação à escalada da comercialização. Esse é o problema, pois, mais do que nunca, nossas crianças necessitam da imaginação delas e da nossa para superar a situação. Elas precisam de mais pessoas como Alice Waters, que acreditou e, então, criou um jardim orgânico e fértil no centro decrepito de uma grande cidade. E também como Raffi, o cantor das crianças cuja recusa em fazer anúncios durante o Vancouver Children's Music Festival o levou a criar uma nova organização dedicada a "honrar as crianças", e não a "explorá-las". Além de pessoas como Sean Faircloth, cuja visão sobre o futuro das crianças em um dos estados mais pobres da nação, durante um dos momentos mais conservadores na política, nos permite pensar em alternativas à ganância corporativa das empresas. Enquanto mais e mais de nós transformarmos nossa resignação em imaginação, a fim de atrair a energia e o ponto de vista de nossas crianças para o processo, poderemos criar um mundo melhor não apenas para elas mas também para nós.

Apêndice A

Dados

A PESQUISA SOBRE AS CRIANÇAS, A MÍDIA E A CULTURA DO CONSUMO

A pesquisa sobre as crianças, a mídia e a cultura do consumo compreende 157 itens e questões e foi realizada com lápis e papel. Ela foi desenvolvida por mim. Há oito seções: (1) televisão e uso de outras mídias; (2) dezoito itens acerca do envolvimento com o consumo; (3) itens sobre o relacionamento e atitudes das crianças com os pais, inclusive quatro itens da Escala de Autoridade Parental; (4) três itens sobre queixas psicossomáticas; (5) 36 itens da Escala de Autoestima de DuBois; (6) dezessete itens do Inventário de Depressão Infantil; (7) dezesseis itens da Escala Revisada de Ansiedade Infantil Manifesta; e (8) questões demográficas. As referências para as escalas existentes (depressão, ansiedade, autoestima e autoridade paterna) estão apresentadas nas notas do Capítulo 8. O tempo de resposta ao questionário é de vinte a

cinquenta minutos. Ele foi respondido por trezentas crianças com idades entre 10 e 13 anos. A pesquisa foi administrada em duas fases e dois locais. A primeira fase, realizada durante o outono e o inverno de 2001-2002, contou com a participação de 206 crianças em três escolas de uma localidade suburbana a oeste de Boston, Massachusetts. A segunda fase foi efetivada no inverno de 2002-2003 em duas escolas públicas de Boston — uma delas era uma escola independente, e a outra, uma escola-piloto. As crianças que frequentavam as escolas urbanas procediam de várias partes da cidade. As informações demográficas e outras informações características da população constam na Tabela 5 do Capítulo 8. A autora fornecerá cópias do instrumento de pesquisa quando solicitada.

FATOR DE ENVOLVIMENTO COM O CONSUMO

Os dezoito itens acerca do envolvimento com o consumo foram submetidos à análise fatorial confirmatória por meio do programa AMOS. Essa análise revelou que dezesseis dos dezoito itens se agrupavam em um fator único para mensurar o envolvimento do consumidor. A análise forneceu três subescalas que reagrupavam treze daqueles dezesseis itens. As subescalas medem a “insatisfação”, o “desejo de consumir” e a “orientação pela marca”. Não são apontadas diferenças significativas entre meninos e meninas.

ESTIMATIVAS

As estimativas de regressão (não apresentadas no texto) por mínimos quadrados* usando o programa SPSS foram realizadas para todas as variáveis dependentes antes de estimar o modelo estrutural. Tais estimativas foram muito similares às daquelas das equações estruturais, executadas na sequência, como deveríamos esperar, dada a unidirecionalidade causal encontrada. Estimamos vários modelos mediante a obtenção de resultados robustos para o Fator de Envolvimento com o Consumo. As estimativas para as equações estruturais foram feitas por meio do programa AMOS.

Os detalhes sobre os dados e as estimativas estão registrados em Schor, Shandra e Kunovich (2004), disponíveis se requisitados à autora.

* No original inglês, *ordinary least square* (OLS). (N. T.)

Apêndice B

Organizações

COMMERCIAL ALERT

4110 S.E. Hawthorne Boulevard, 123
Portland, OR 97214-5426
Tel.: 503-235-8012
Fax: 503-235-5073
E-mail: info@commercialalert.org
<http://www.commercialalert.org>

CENTER FOR A NEW AMERICAN DREAM

6930 Carroll Avenue, Suite 900
Takoma Park, MD 20912
Tel.: 877-68-DREAM

Fax: 301-891-3683
 E-mail: newdream@newdream.org
<http://www.newdream.org>

CAMPAIGN FOR A COMMERCIAL-FREE CHILDHOOD

53 Parker Hill Avenue
 Boston, MA 02120
 Tel.: 617-278-4172
 Fax: 617-232-7343
 E-mail: ccfc@jbcc.harvard.edu
<http://www.commercialfreechildhood.org>

DAUGHTERS AND DADS

34 East Superior Street, Suite 200
 Duluth, MN 55802
 Tel.: 888-824-DADS
 Fax: 218-728-0314
 E-mail: info@dadsanddaughters.org
<http://www.dadsanddaughters.org>

OBLIGATION, INC.

Barbizon Building
 3100 Lorna Road, Suite 311
 Birmingham, AL 35216
 Tel.: 205-822-0080
 Fax: 205-822-3336
 E-mail: info@obligation.org
<http://www.obligation.org>

ALLIANCE FOR CHILDHOOD

P.O. Box 444
 College Park, MD 20741
 Telefone e fax: 301-779-1033
 E-mail: info@allianceforchildhood.net
<http://www.allianceforchildhood.net>

AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS

141 Northwest Point Boulevard
 Elk Grove Village, IL 60007-1098

Tel.: 847-434-4000
 Fax: 847-434-8000
 E-mail: aapnews@aap.org
<http://www.aap.org>

NEW MEXICO MEDIA LITERACY PROJECT

6400 Wyoming Boulevard NE
 Albuquerque, NM 87109
 Tel.: 505-828-3129
 Fax: 505-828-3142
 E-mail: nmmlp@nmmlp.org
<http://www.nmmlp.org>

CITIZENS' CAMPAIGN FOR COMMERCIAL-FREE SCHOOLS

3724 Burke Avenue N
 Seattle, WA 98103
 Tel.: 206-523-4922
 E-mail: cccs@scn.org
<http://www.scn.org>

TV TURN-OFF NETWORK

1200 29th Street, NW, Lower Level 1
 Washington, DC 20007
 Tel.: 202-333-9220
 Fax: 202-333-9221
 E-mail: email@tvturnoff.org
<http://www.tvturnoff.org>

MEDIA EDUCATION FOUNDATION

60 Masonic Street
 Northampton, MA 01060
 Tel.: 800-897-0089
 Fax: 800-659-6882
 E-mail: info@mediaed.org
<http://www.mediaed.org>

Apêndice C

Declaração de Direitos dos Pais

(Commercial Alert)

CONSIDERANDO que a formação do caráter e de valores sólidos nas crianças é uma das mais importantes funções de qualquer sociedade;

CONSIDERANDO que a responsabilidade fundamental pela formação das crianças é de seus pais;

CONSIDERANDO que uma cultura comercial agressiva invadiu o relacionamento entre pais e filhos e interfere na capacidade dos pais em conduzir a formação de seus filhos;

CONSIDERANDO que os publicitários insistem de modo crescente em contornar a influência e a responsabilidade paternas e em comunicar-se diretamente com as crianças para persuadi-las por meio dos mais sofisticados métodos que os profissionais do marketing, os pesquisadores de mercado e os psicólogos puderam desenvolver;

CONSIDERANDO que os publicitários tendem a glorificar o materialismo, a compulsão, o hedonismo, a violência e o comportamento antissocial, desenvolvendo comportamentos repugnantes e incompatíveis com os valores prezados pela maioria dos pais;

CONSIDERANDO que os pais se encontram envolvidos em uma batalha diuturna contra essa influência perniciosa, decididos a manter a cultura comercial e seus valores degradados fora das vidas de seus filhos;

CONSIDERANDO que o objetivo desta atividade de marketing é tornar as crianças agentes das corporações infiltrados nos lares, perturbando e agredindo seus pais em busca da aquisição dos produtos anunciados, disseminando, dessa forma, a discórdia, a competição, o estresse e a miséria na família;

CONSIDERANDO que os produtos anunciados geralmente não condizem com as escolhas que os pais fariam para seus filhos: entretenimento que sugere sexo e violência, videogames, álcool, fumo, jogo e *junk food*;

CONSIDERANDO que essa influência comercial agressiva contribui para o aparecimento nas crianças de moléstias relacionadas ao marketing, como a obesidade, o diabetes tipo 2, o alcoolismo, a anorexia e a bulimia, enquanto milhões morrem em decorrência do fumo;

CONSIDERANDO que as empresas estão usando as escolas e as leis que regulam a escolaridade como meio de contornar a influência e a responsabilidade paternas, anunciando seus produtos e valores a uma audiência cativa de crianças crédulas e impressionáveis;

CONSIDERANDO que essas empresas e corporações usam a seu favor a legislação para contaminar a autoridade paterna de vários modos;

CONSEQUENTEMENTE, FICA ESTABELECIDO que o Congresso dos Estados Unidos e os cinquenta estados federados, por meio de suas legislaturas estaduais, devem regular o equilíbrio entre os pais e as corporações, bem como restaurar para os pais formas de controle no que diz respeito à influência comercial sobre seus filhos, promulgando esta Declaração dos Direitos dos Pais e incluindo:

Lei para não importunar as crianças. Esta lei proíbe os anúncios de produtos através da televisão dirigidos a crianças com menos de 12 anos de idade (federal).

Lei da privacidade infantil. Esta lei deve restaurar a autoridade paterna para salvaguardar a privacidade de seus filhos. Ela confere aos pais o direito de controlar o uso comercial de qualquer

informação pessoal sobre seus filhos e o direito de saber com exatidão como essa informação será usada (federal e estadual).

Lei de responsabilização por anúncios dirigidos às crianças. Esta lei ajuda os pais a indicar responsáveis individuais por tentativas de suggestionar seus filhos por influência comercial. Ela obriga às empresas explicitarem quem cria cada um de seus anúncios e quem realiza as pesquisas de mercado para cada anúncio dirigido a crianças com idade inferior a 12 anos (federal).

Lei dos espaços escolares livres de anúncios. As empresas transformaram os espaços escolares em áreas de publicidade. Esta lei proíbe as empresas de usarem as escolas dessa forma, enganando os pais e apresentando compulsoriamente seus produtos a escolares indefesos e impressionáveis (federal e estadual).

Lei da doutrina da decência e do equilíbrio. Esta lei permite aos pais e à comunidade a oportunidade de responder aos publicitários e à mídia por intermédio dos veículos de comunicação. Ela estabelece que a doutrina da decência, que impõe que todos os assuntos controversos sejam apresentados de maneira equilibrada e honesta, deve ser aplicada à publicidade para crianças menores de 12 anos (federal).

Lei da revelação do *merchandising*. Esta lei fornece aos pais mais informação para monitorar a influência da mídia sobre seus filhos. Especificamente, ela requer que as empresas revelem as ações de *merchandising* utilizadas na televisão, em filmes, vídeos e livros e impede equívocos acerca dos conteúdos livres (federal).

Lei da revelação sobre eventual prejuízo à criança. Os pais têm o direito de tomar ciência de qualquer efeito significativo dos produtos na saúde de seus filhos. Esta lei cria a obrigatoriedade de as empresas apresentarem todas as informações sobre os produtos que possam causar prejuízo à saúde das crianças (federal).

Lei das etiquetas nos alimentos infantis. Os pais têm o direito à informação nutricional completa dos alimentos que seus filhos consomem. Esta lei requer que as cadeias de restaurantes *fast-food* imprimam em etiquetas os conteúdos nutricionais e as informações nutricionais básicas dos alimentos (federal, estadual).

Lei da revogação dos subsídios para anunciantes para crianças. É intolerável que o governo federal subsidie e realize uma verdadeira premiação das empresas, com a isenção de impostos sobre seus gastos com psicólogos, pesquisadores de mercado, agências de publicidade, mídia e outros gastos nas campanhas que visem transmitir valores às crianças. Esta lei elimina qualquer subsídio federal, deduções ou favorecimento por anunciar para crianças com idade inferior a 12 anos (federal).

Notas

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

- ¹ Para maiores detalhes e acesso às fontes dos indicadores de consumismo, veja Schor (1998), especialmente o seu Capítulo 1.
- ² Os dados sobre shopping centers são do 2002 NRB Shopping Center Census, do National Research Bureau Shopping Center Database and Statistical Model, Tabela 1. Disponível em: <<http://www.nrbonline.com>>.
- ³ Sobre o aumento do consumo, veja Schor (1998), Capítulo 4.
- ⁴ As estimativas do autor, para aquisição *per capita* de vestuário, valem-se de dados de 2002. Para detalhes sobre métodos, dados e a discussão dos padrões de descarte, veja Schor (2002).
- ⁵ Sobre o declínio da comunidade e sua conexão com a exposição à televisão, veja Putnam (2000). Os proprietários de aparelhos de TV nos Estados

Unidos em 2002 eram 854 de cada mil norte-americanos, de acordo com dados do World Bank, Tabela 5.10, "The information age". Disponível em: <<http://www.worldbank.org/data/databytopic/itc.html#ti>>.

- 6 Virtualmente, todas as instituições: as exceções são as instituições religiosas.
- 7 Oitenta por cento das marcas de consumo globais requisitam estratégias para pré-adolescentes de Lindstrom (2003, p. 14). Lindstrom também afirma que "todo diretor de marketing tem um orçamento específico alocado para atender ao tema pré-adolescente" (2003, p. 1-2).
- 8 O estudo global sobre pré-adolescentes inclui apenas indivíduos urbanos que tenham habilidades para acesso on-line.
- 9 Os resultados globais da pesquisa sobre indivíduos "vinculados às marcas" são de Lindstrom (2003).
- 10 Para o crescimento da ansiedade entre crianças e a comparação com o pacientes de clínicas no ano de 1957, veja Twenge (2000).
- 11 Sobre a mudança de comportamento: em 2003, o *New York Times* realizou uma cobertura sobre as condições dos programas de mudança comportamental, de acordo com as ações judiciais paternas existentes. Veja, por exemplo, Weiner (2003).
- 12 Os argumentos sobre o comportamento de pré-adolescentes e o reforço da ansiedade pela mídia estão em Lindstrom (2003, p. 197).
- 13 Sobre a quantidade de brinquedos em 1870, veja Mergen (1992, p. 88).
- 14 Sobre as crianças e a cultura popular, veja Turtle (1992).
- 15 Sobre o pânico moral, incluindo Pokémon e Beanie Babies, veja Cook (2001).
- 16 Eu exponho o caso das crianças como atores econômicos por meio da história para escapar da armadilha de considerar que no passado vivíamos uma era pré-comercial, utopicamente livre das influências "profanas" do mercado.
- 17 Sobre as análises de Zelizer do período de 1870 a 1930, veja Zelizer (1985).
- 18 As citações de Giroux acerca da inocência estão em Giroux (1998, p. 265). Veja também as contribuições de Jenkins e Walkerdine no volume de Jenkins.
- 19 Para o argumento de que a infância está sob ataque, veja Postman (1994). Esse argumento tornou-se comum. Veja Stephens (1995b) e, principalmente, Field (1995).
- 20 Para evidência das fronteiras fluidas, veja Postman (1994), Capítulo 8.
- 21 Para um argumento contrário a Postman, veja Allen (2001).
- 22 Sobre a propaganda para mães no início do século XX, veja Seiter (1993), Capítulos 2 e 3, e Marchand (1985, p. 228-232). Veja Marchand (1985,

p. 231), para a adição de leite e Wheatena (cereal integral). Para evidências de marketing direto para as crianças nos anos 1930, veja Cook (2000b).

- 23 Para uma análise de propaganda direta para crianças e seu impacto na solicitação delas aos pais, veja Stoneman e Brody (1981).
- 24 Para uma abordagem fascinante sobre esses temas, veja Rappaport (2002). O furto de itens nas lojas é tolerado pelos comerciantes quando praticado por mulheres de classe média, porque ele ocorre acompanhado de, ou complementarmente a, compras efetivas. Para o caso norte-americano, veja Leach (1993), Abelson (1989) e Ohmann (1996).
- 25 Os sentimentos paternos de que a televisão não é aconselhável foram expressos em grupos focais com crianças conduzidos na Filadélfia pelo Annenburg Public Policy Center. Veja Schmitt (2000, p. 24).

CAPÍTULO 2: O MUNDO FLUIDO DO CONSUMO INFANTIL

- 1 O anúncio do canal Nickelodeon com o veículo utilitário esportivo está em *Adbusters Magazine* (2000, p. 22).
- 2 Sobre as parcerias promocionais dos *Teletubbies*, veja Commercial Alert, março de 2000. Disponível em: <http://www.commercialalert.org/index.php?category_id=1&subcategory_id=25&article_id=59>. Sobre os bebês que se alimentam de *fast-food*, veja Comiteau (2003), segundo o qual a faixa de idade que é o foco da propaganda da rede McDonald's é de 2 a 7 anos. Para uma visão crítica dos *Teletubbies*, veja Linn e Pousaint (1999).
- 3 Sobre a fidelidade à marca e a consciência disso, veja Comiteau (2003). Comiteau relata em um estudo de Griffin Bacal de 2000 que quase dois terços das mães pensam que seus filhos já são direcionados a marcas comerciais a partir dos 3 anos de idade, e um terço delas admite que isso ocorre já aos 2 anos de idade.
- 4 Sobre a afirmação dos especialistas de que na idade de 3 a 3 anos e meio a criança crê que a marca lhe comunica qualidade pessoais, veja McNeal apud Comiteau (2003). Veja ainda McNeal (1999, p. 202-206).
- 5 Veja Woodward (2000, p. 4), sobre a presença de televisão nos quartos de pré-escolares. A exposição diária de duas horas é um dado da Kaiser Family Foundation (1999), Tabela 10-A.
- 6 Ao chegar aos bancos escolares, a criança já evoca duzentas marcas diferentes, de acordo com McNeal (1999, p. 206).
- 7 O cálculo de setenta brinquedos novos é da autora. Em 2000, 3,6 bilhões de novos brinquedos, de acordo com o National Labor Committee (2002,

- p. 3) foram comprados nos Estados Unidos. Existem 52 milhões de crianças no grupo de menores de 12 anos de idade. Esse cálculo assume que adultos não comprem brinquedos para si mesmos, mas contrabalança o fato de que a aquisição de brinquedos diminui aos 11 e 12 anos.
- 8 Todo mundo carrega seu catálogo dELIA*s, de acordo com Siegel, Coffrey e Livingston (2001, p. 117).
- 9 Sobre a proibição de Pokémon e a reação dos adultos, veja Cook (2001).
- 10 O dado de que jovens entre 8 e 13 anos de idade assistem à televisão por três horas e meia diárias é da Kaiser Family Foundation (1999, Tabela 8-A).
- 11 As crianças assistem a 40 mil comerciais por ano, segundo estimativa publicada em Strasburger e Wilson (2002, p. 37).
- 12 Três mil pedidos por ano é um dado de McNeal (1999, p. 80).
- 13 Quinze bilhões de dólares gastos em propaganda para crianças é um dado extraído de uma comunicação com McNeal em 25 de março de 2004.
- 14 Cinquenta e dois milhões de crianças na população de menores de 12 anos de idade é um dado demográfico do U.S. Census of Population. Disponível em: <<http://factfinder.census.gov/servlet/Basic/BasicFactsServlet>>. Sex by Age for the Population under 20 Years, p. 14. O número exato é 52.190.294.
- 15 As referências ao vídeo *Nature of Kids* e à Annual KidPower 2002 Conference, realizada em Orlando, Flórida, em 6 de maio de 2002, são feitas por Rachel Geller.
- 16 A expressão "KidPower cria uma experiência tão absorvente" é usada na brochura dessa reunião em 2003. Todas as brochuras estão disponíveis em <<http://www.kidpowerx.com>>.
- 17 O jornal *Times* contratou o Strotzman Group para ajudar no planejamento do evento *Los Angeles Times Kid City* em julho de 2003. A informação é da entrevista com Ron Coughlin, dirigente do Strotzman Group.
- 18 Pesquisa recente, a qual aponta que as crianças estão conscientes do trabalho de marketing, foi conduzida por Widmeyer Communications, para o Center for a New American Dream, em fevereiro de 2003, com 746 crianças com idades entre 9 e 14 anos. Disponível em: <<http://www.newdream.org/publications/bokrelease.html>>.
- 19 Informações sobre as vendas da boneca Barbie são de Barbie Fun Facts. Disponível em: <<http://www.ideafinder.com/history/inventions/story081.htm>>. Cento e vinte milhões de crianças assistem a CTW é dado extraído de Del Vecchio (1997, p. 90). Para uma crítica de *Vila Sésamo* e seu impacto no aprendizado infantil, veja Healy (1999).

- 20 O número de 8% da população norte-americana atingida pelo McDonald's é cálculo da autora a partir de dados da própria empresa de que atende 20 milhões de clientes por dia. O dado de que o McLanche Feliz atinge até 20% das vendas da empresa é de uma apresentação de Colleen Fahey, na KidPower 2002 Conference, em 7 de maio de 2002, em Orlando, Flórida.
- 21 O crescimento do poder de compra infantil de 1989 a 1997 é dado fornecido por McNeal (1999, p. 17). Esses números não estão ajustados pela inflação. A cifra de 2002 (30 bilhões de dólares) foi conseguida em uma comunicação privada da autora com James McNeal em 12 de julho de 2002.
- 22 Os dados de gastos infantis por categoria são de McNeal (1999, p. 57).
- 23 Teen Research Unlimited (2003) forneceu os dados de gastos de 170 bilhões de dólares feitos por crianças mais velhas, e estão disponíveis em <http://www.teenresearch.com/PRview.cfm?edit_id=152>.
- 24 Rachel Geller, do Gepetto Group, citada em White-Sax (1999), é responsável por calcular as cifras que estimam as visitas a supermercados de duas a três vezes por semana e de compra de seis itens em média.
- 25 A estimativa de que 80% dos pré-adolescentes fazem compras com os pais foi transmitida para a autora por mensagem eletrônica de *Kidscreen* Firstlook em 3 de outubro de 2002.
- 26 McNeal (1999, p. 45) responde pela informação de que uma em quatro crianças, com idade média de 8 anos, faz compras desacompanhada.
- 27 Sobre jovens realizando as compras familiares por necessidade, veja Ahuja, Capella e Taylor (1998).
- 28 Sobre a cidade infantil de Alpharetta, veja Lindstrom (2003, p. 215).
- 29 Os dados de que as compras por influência direta dos jovens atingem 330 bilhões de dólares e por influência indireta, 340 bilhões de dólares vieram de comunicação privada com James McNeal em 25 de março de 2004. Veja McNeal (1999, p. 96) e Comiteau (2003).
- 30 Sobre o crescimento de 20% ao ano das vendas influenciadas, veja McNeal apud Norris (2002).
- 31 Sobre o gasto anual mundial, a partir da influência dos jovens, atingir 1 trilhão de dólares, veja Martin Lindstrom, disponível em: <<http://www.dualbook.com>>.
- 32 Foi Donna Sabino, na KidPower 2002 Conference, em 7 de maio de 2002, em Orlando, Flórida, que usou o termo "oportunidades educativas" para designar a relação do marketing com as escolas.
- 33 Lisa Morgan (pseudônimo) é a responsável pela frase: "Quando eu era criança, podia escolher a cor do carro. Hoje, as crianças escolhem o carro".

- 34 A agência Millward Brown crê que quase 80% das marcas adquiridas pelos pais estão sujeitas à influência infantil. O número de 67% das compras de carros é de um anúncio da agência disponível em: <<http://www.dualbook.com>>.
- 35 Os dados do painel de consumo são de Griffin Bacal em Kidscreen (1999, p. 24).
- 36 Dados do Relatório Roper sobre a juventude, referente a escolhas de consumidores de seis a sete anos, relatado em White-Sax (1999).
- 37 As pesquisas feitas por uma de minhas alunas se referem a Greve (1995). Greve testou o impacto no tempo gasto pelos pais, acompanhados e desacompanhados de crianças, para realizar compras, usando dados da Consumer Expenditure Survey, assim como dados coletados por ela entre famílias de alta renda.
- 38 Um estudo de Penn, Schoen e Berland (2001), contratado pela Nickelodeon, informa que 89% dos pais são influenciados pelos filhos.
- 39 A frase "aprisionamento às marcas" é de Lindstrom (2003).
- 40 Trezentas a quatrocentas marcas por volta dos 10 anos é um dado de McNeal (1999, p. 206). Pedidos específicos de marcas em McNeal (1999, p. 209).
- 41 O número de 89% é de Penn, Schoen e Berland (2001).
- 42 Comiteau (2003) relata o estudo de Griffin Bacal sobre a fidelidade infantil às marcas. Uma pesquisa do Center for a New American Dream de 1999 mostrou que 22% dos pais relatam que seus filhos começam a pedir por uma marca entre os 2 e os 3 anos de idade. Outros 22 % afirmam que isso se dá entre os 4 e os 5. No Capítulo 9, essa pesquisa é discutida.
- 43 De minha entrevista com Lindstrom, e em Lindstrom (2003, p. 13), vêm as afirmações de que as crianças estão mais do que nunca ligadas às marcas e que esta é a geração mais consciente da escolha por marcas.
- 44 A guerra das marcas é assunto de Goldman e Papson (1996).
- 45 Sobre flutuações de gostos e moda dirigindo a tendência, veja Kaufman (1999).
- 46 Sobre a mudança para novas versões de brinquedos, veja Szymanski (1999, p. 62).
- 47 O número de brinquedos vendidos cresceu 20% a partir de 1995 e os norte-americanos consomem 45% da produção anual, de acordo com os dados disponíveis em <<http://www.toy.tna.org/industry/statistics/soi.html>>. Veja International Council of Toy Industries' World Toy Facts and Figures, março de 2001.

- 48 O exemplo do MiniKin Kinder Salon é de uma apresentação de Rachel Geller na KidPower 2002 Conference, em 6 de maio de 2002.
- 49 Sobre cirurgias cosméticas no período entre a escola elementar e o ensino médio, consulte Quart (2003a), Capítulo 8.
- 50 Sobre as festas de aniversário na FAO Schwarz, veja Yazigi (1999).
- 51 A frase "lápiz de cor em cima da mesa não são mais atrativos" é de Michael Sanson, da revista *Restaurant Hospitality*, citado em Sugarman (2000, p. F1).
- 52 Sobre as bonecas de Madame Alexander, veja Leung (2002).
- 53 Sobre construções empresariais, veja Steinberg e Kincheloe (1998). Sobre a concentração da mídia, veja, de Robert McChesney, o excelente *Rich media, poor democracy* (1999).
- 54 Para uma crítica da Disney e a discussão sobre as questões sexuais e racistas dos seus personagens, veja Giroux (1999).
- 55 O canal Nickelodeon e a PBS iniciaram uma *joint venture* "educacional" denominada Noggin. Para uma crítica afiada do mercantilismo da PBS, veja McChesney (1999).
- 56 Os dados sobre brinquedos campeões de venda são do NPD Group, disponíveis em <<http://www.npd.com>>; TRSTS indica os dez produtos mais vendidos de acordo com a classificação de vendas, Q1-2002.
- 57 Sobre a concentração de fabricantes de videogames: em 2001, a Nintendo produziu oito dos vinte games mais vendidos. A Sony teve dois, e a Microsoft, um. Veja em <<http://www.npd.com>> os vinte títulos de videogame em unidades vendidas em 2001.
- 58 Os dados de contribuição em campanhas são da Common Cause, "Soft money donor profiles". Disponível em: <<http://www.commoncause.org/laundromat/stat/top50.htm>>.
- 59 Sobre a história das brincadeiras infantis, veja Mergen (1992), Cross (1997), Sutton Smith (1986) e Rotundo (1993).
- 60 Sobre as brincadeiras de rua de garotos, veja Rotundo (1993).
- 61 As porcentagens de uso do tempo pelas crianças foram obtidas por mim a partir de dados de Hofferth e Sandberg (2001b), Tabela 2. Seus cálculos do tempo livre são ligeiramente superiores porque os autores incluíram compras, estudo e tarefa de casa como opções livres. Eu cheguei a 25%. Entre crianças de 6 a 12 anos de idade a porcentagem é de 24%. A amostra foi composta por 2.818 crianças.
- 62 Sobre as dez horas semanais gastas em brincadeiras por crianças entre 6 e 12 anos de idade, os dados são de Hofferth e Sandberg (2001a). Essa

pesquisa inclui uma classificação extra denominada "ao ar livre", que soma 29 minutos semanais na faixa de 6 a 8 anos, e 42 minutos para o grupo de 9 a 12 anos. Um pouco desse tempo despendido "ao ar livre" é gasto com brincadeiras.

⁶³ Para a comparação do uso do tempo entre 1981 e 1987, veja Hofferth e Sandberg (2001a; 2001b).

⁶⁴ Sobre o estresse e o jardim da infância, veja Stolberg (2002).

⁶⁵ Os estudos de marketing acerca da pressão sobre as crianças para controlarem o uso do seu tempo foram apresentados por Wynne Tyre na KidPower 2002 Conference, relatando um estudo solicitado pela organização KidID.

⁶⁶ As porcentagens de crianças que realizam compras semanais são de Hofferth e Sandberg (2001b), Tabela 1. Os números médios são cálculo meu para crianças com idade entre 6 e 12 anos.

⁶⁷ A ideia de "infância pós-moderna" é discutida em Buckingham (2000).

⁶⁸ Os dados de uso da mídia são da Kaiser Family Foundation Survey (1999) e disponíveis em <<http://www.kff.org/content/1999/1535>>. Pais ou responsáveis foram ouvidos no caso das crianças mais novas. Dados de exposição à televisão estão na Tabela 8-A.

⁶⁹ A informação de que 27,5% das crianças gastam mais de cinco horas diárias assistindo à televisão é da Kaiser Family Foundation (1999), Tabela 10-c. A autora calculou as porcentagens para os grupos de 8 a 10 anos e de 11 a 13 anos de idade.

⁷⁰ Também é da Kaiser Family Foundation (1999), Gráfico 7, a informação de que as crianças assistem à televisão durante as refeições. Para o grupo de 8 a 18 anos, 47% assistem à televisão durante a maior parte do tempo. Disponível em: <<http://www.kff.org/content/1999/1535>>.

⁷¹ A média de cinco horas e 29 minutos de uso diário de mídias é da Kaiser Family Foundation (1999, p. 19), Tabela 7. A mídia impressa é tratada na Tabela 8-A. Na Tabela 7, encontram-se os dados que apontam que 46% das crianças estão expostas mais de sete horas diárias. Na média, eliminando a contagem dupla, reduzimos a exposição em uma hora diária.

⁷² Os tempos de exposição, calculados por raça, renda e educação dos pais, são da Kaiser Family Foundation (1999), Tabelas 8-C, D e E.

⁷³ Para uma abordagem conservadora da questão infantil, veja Hymowitz (1999) e Mack (1997). Sobre a demonização da juventude, veja Giroux (1997) e a introdução de Jenkins para a sua coleção de 1998 sobre a cultura infantil.

⁷⁴ O dado de 16,9% das crianças apresentando insegurança alimentar é da *America's Children: Key National Indicators of Children Well-Being* (2001), Tabela ECON 4A. O valor de 16,9% é calculado pela soma das medidas de insegurança alimentar nas situações de presença e ausência da percepção de fome. Disponível em: <<http://www.childstats.gov>>.

⁷⁵ Um estudo de 1997 descobriu que 50% das calorias ingeridas por crianças são provenientes de gordura e açúcar, de acordo com Muñoz, Krebs-Smith, Ballard-Barbash e Cleveland (1997).

⁷⁶ Sobre a dieta infantil e o fracasso social indicado por 45% das crianças não alcançarem padrões mínimos, veja *Indicators of Children's Well-Being*, Apêndice A, Tabelas Detalhas, Tabela ECON 4.b Diet Quality, p. 83-84. Disponível em: <<http://www.childstats.gov>>.

⁷⁷ Dados sobre a prevalência de sobrepeso em crianças são tratados pelo Center for Disease Control, Tabela 1. Disponível em: <<http://www.cdc.gov/nchs/products/pubs/pubd/hestats/overwght99.htm>>. Veja também os dados de obesidade infantil da Surgeon General's Call to Action 2001.

⁷⁸ As estatísticas sobre desordens alimentares podem ser encontradas em <<http://www.nimh.nih.gov/images/bluebox.gif>>. Entre adolescentes e jovens adultos do sexo feminino nos Estados Unidos, estima-se que entre 0,5% e 1% sofrem de anorexia nervosa, de 1% a 3% têm bulimia nervosa, e entre 0,7% e 4% experimentam desordens associadas a excessos alimentares e alcoólicos. Os dados referentes a homens são limitados.

⁷⁹ Sobre a questão do fumo, da ingestão de cinco doses de bebida e uso ilegal de drogas, veja *Indicators of Children's Well-Being*, Apêndice A, Tabelas Detalhadas, Tabela BEH 1, 2 e 3. Disponível em: <<http://www.childstats.gov>>. Os dados são arredondados para o inteiro mais próximo.

⁸⁰ Mais de 2 mil crianças e adolescentes iniciam-se no vício do fumo diariamente, de acordo com *Smoking and Kids*. Disponível em: <<http://tobacco-freekids.org/research/factsheets/index.php?CategoryID=23>>.

⁸¹ Metade dos alunos do ensino médio bebe, de acordo com Christenson, Henriksen e Roberts (2000).

⁸² Estudo publicado no *Pediatrics Journal* sobre o crescimento de problemas emocionais e comportamentais, de autoria de Kelleher (2000), mostrou que a meta-análise dos estudos de ansiedade de 1952 a 1993 detecta aumento significativo; veja Twenge (2000). Outro estudo das tendências mostrou que os problemas infantis pioraram entre 1974 e 1987, atingindo 45 casos em 113 problemas reportados por pais. Veja Achenbach e Howell (1993).

- ⁸³ Oito por cento dos adolescentes com maior nível de depressão e o crescimento das taxas de suicídio são dados disponíveis em <<http://www.nimh.nih.gov/publicat/childnotes.cfm>>.
- ⁸⁴ Para dados de suicídio por raça, veja *Mental health: a report of the surgeon general* (1999), Capítulo 3. Disponível em: <<http://www.surgeongeneral.gov/library/mentalhealth/chapter3/sec5.html>>.
- ⁸⁵ Os relatórios da UCLA estão disponíveis em: <http://www.gseis.ucla.edu/heri/norms_pr_01.html> e apontam piora dos níveis de suicídio.
- ⁸⁶ Os resultados do estudo MECA estão reportados em *Mental health: a report of the surgeon general* (1999), Capítulo 3. Disponível em: <<http://www.surgeongeneral.gov/library/mentalhealth/chapter3/sec5.html>>.
- ⁸⁷ Os dados sobre problemas infantis (uma em cada quatro crianças está com medo) da Child Development Supplement estão em Hofferth (1998, p. 8-9). Uma em cada 25 crianças apresenta problemas comportamentais na escola, de acordo com esse autor. Disponível em: <<http://www.isr.umich.edu/src/child-development/timerep.html>>.
- ⁸⁸ Dados de Hofferth (1999, p. 9) indicam que 59% dos pais têm fraca relação com a escola de seus filhos.
- ⁸⁹ O exame das aspirações infantis está no Roper Youth Report, em Dolliver (1998). No relatório de 2000, entre jovens de 8 a 17 anos, 56% sonham em ser ricos, em comparação com os 40% que sonham em ser grandes atletas, ou espertos (40%), ou úteis a outra pessoa (37%).
- ⁹⁰ Quarenta e quatro por cento das crianças aspiram ser ricas, de acordo com o KidID Study da JustKid Inc. A questão de pesquisa é: "Esta é uma lista de coisas às quais algumas crianças aspiram e outras não. Por favor, marque com X a alternativa que melhor descreve se você aspira estas coisas: bastante, um pouco ou não aspira". Essa foi uma pesquisa escolar de base nacional com amostra de 4 mil crianças feita em dezembro de 2001.
- ⁹¹ Quase dois terços dos pais reportam comportamento materialista (ser rico) dos filhos, de acordo com pesquisa do Center for a New American Dream, 1999. Sessenta e três por cento concordam, ou concordam fortemente, com a afirmação (40% concordam fortemente).
- ⁹² Para dados acumulados sobre o materialismo, veja Kasser (2002).
- ⁹³ Os dados sobre materialismo infantil são de um arquivo de dados da Youth Materialism Survey fornecido por Marvin Goldberg. Essa foi uma pesquisa nacional, domiciliar, com mil jovens de 9 a 14 anos de idade. Veja Goldberg et al. [s.d.].

CAPÍTULO 3: DE TONY, O TIGRE, A SLIME TIME LIVE

- ¹ Sobre o catálogo de Marshall Field, veja Cross (1997, p. 11-12). Sobre o apelo publicitário ao adulto, veja p. 30-31. Sobre anúncios para crianças entre 1920 e 1940, veja Marchand (1985, p. 228-232).
- ² Sobre as lojas de departamentos, departamentos de brinquedos e shows de moda infantil, veja Leach (1993, p. 85, 103).
- ³ Sobre shows e anúncios de rádio, veja a discussão de Pecora (1998) em Strasburger e Wilson (2002, p. 39). Cook (2002) também discute alguns anúncios diretamente voltados para crianças.
- ⁴ Sobre brinquedos e televisão, veja Committee on Communications (1992, p. 343), em que se argumenta que existe "um cerco compacto de mercadorização da televisão infantil, do qual os jovens telespectadores não conseguem escapar." Por exemplo, creio que a boneca Barbie vai se tornar uma lenda e personagem de uma literatura substancial na área. Veja McDonough (1999) e DuCille (1996).
- ⁵ Sobre a retenção de marcas e sua influência na compra nos anos 1950, veja Munn (1958), que afirma que 85% das crianças com idade entre 2 e 8 anos tinham alto reconhecimento de produtos anunciados e exerciam influência em 90% dos lares. Além de brinquedos, cereais e petiscos, havia na época um grande conjunto de produtos sendo anunciados, os quais passaram a dominar a cena nos anos 1960. Veja Kunkel e Roberts (1991). Um estudo da Children's Advertising Review Unit de 1991 mostra que brinquedos, cereais e biscoitos doces são temas de 75% dos comerciais. Mas novos produtos, como vídeos e números de telefone de serviços pagos, com prefixo 900, também são anunciados.
- ⁶ Nem todos os pesquisadores concordam em considerar o marketing infantil como uma área de baixa criatividade durante os anos 1950. Em minha entrevista com Paul Kurnit, ele argumentou que os anúncios da época eram bastante dinâmicos.
- ⁷ Para uma rica discussão sobre os antigos anúncios infantis na televisão, que envolvem Mickey Mouse, personagens usados em embalagens de cereais, a boneca Barbie, inclusive sobre os tipos de produtos e as técnicas de vendas, veja Alexander et al. (1998).
- ⁸ Quem mostra e discute que mais da metade dos programas de TV vistos por crianças são originalmente programas adultos, é Schmitt (2000, p. 37), citando dados de Nielsen.
- ⁹ Sobre as ideias de McNeal e sua experiência em cair em ouvidos moucos, veja o Prefácio a McNeal (1999).

- 10 Minha entrevista com Kurnit em Chappaqua, Nova York, em 15 de novembro de 2002, foi citada por ele mesmo e usada como exemplo pela Kraft.
- 11 Devemos ter cautela sobre o fato de os anúncios repousarem em um modelo psicológico comum. A questão é que ele é usado superficialmente, como discuto no último capítulo.
- 12 Para conhecer os trabalhos de Daniel Cook, veja a série de artigos (2000a; 2000b; 2001) e seu livro (2004). A citação “padrão de classificação” é de Cook (2000b, p. 494).
- 13 Cook (2000b, p. 494) também usa os exemplos das marcas Lifebuoy e Shredded Wheat.
- 14 Sobre o uso no marketing de técnicas envolvendo crianças entre 0 e 3 anos de idade, veja Cook (2000a, 2004).
- 15 Para uma discussão sobre as características de adolescentes e pré-adolescentes apropriadas pelo marketing de vestuário, veja Cook (2004) e Cook e Kaiser (1996).
- 16 Sobre as necessidades emocionais infantis que são atemporais, veja Del Vecchio (1997, p. 28). Para uma listagem de temas correlatos utilizados pelos publicitários, veja Nader (1996).
- 17 Sobre brinquedos e estereótipos sexuais, veja Seiter (1993).
- 18 Sobre convenções de gênero nos anúncios, Paul Kurnit articulou o seguinte raciocínio. “Capturar o garoto é mais difícil do que capturar a garota, e isso está relacionado a temas sexuais. As garotas, no espaço da publicidade, tendem a ser mais descontraídas e despreocupadas do que os garotos”.
- 19 Sobre os resultados da Kaiser Family Foundation acerca da questão do gênero e do desequilíbrio da televisão entre a presença de atores masculinos e femininos, veja Signorielli (1997), Tabela 2. Disponível em: <<http://www.kff.org>>.
- 20 Os exemplos da abordagem da questão do gênero e suas tendências foram apresentados por Rachel Geller, do Gepetto Group, na KidPower 2002. Para uma perspectiva que se inicia tratando a questão de modo indistinto e termina explicitando as diferenças entre os gêneros, veja Gross (2002a).
- 21 Um exemplo de defesa do uso do medo no entretenimento infantil como instrumento para a superação do próprio medo foi oferecido por Danny Kaye, vice-presidente de marketing da Universal Studios, que afirma ser seu objetivo produzir entretenimento que “desafie os sentidos, excitando,

- emocionando, inquietando, e até mesmo assustando, para que elas (as crianças) entendam que tudo ficará bem no final”. Citado por Del Vecchio (1997, p. 69).
- 22 Joanne Cantor mostra a televisão e os filmes como causas previsíveis de pesadelos e ansiedades. Veja Cantor (1998) e Cantor e Mares (2001).
- 23 Para uma abordagem hoje clássica da procura por indivíduos e comportamentos que exemplifiquem o conceito de *cool*, veja Gladwell (1997), reimpresso em Schor e Holt (2000).
- 24 Uma pesquisa recente na qual 66% das crianças afirmaram que o atributo *cool* as define foi realizada por JustKid Inc. como parte da KidID Survey. Os dados foram repassados à autora e apresentados por Wynne Tyree na KidPower 2002.
- 25 Sobre a mudança da funcionalidade para a marca como a principal razão de atração por um produto, veja Lindstrom (2003, p. 82).
- 26 A citação de Gene Del Vecchio a respeito do conceito de *cool* é tomada de Del Vecchio (1997, p. 121).
- 27 O caso do marketing do produto Traxtar e seu sucesso estão relatados em Siegel et al. (2001, p. 179-190).
- 28 Sobre as crianças quererem parecer mais velhas do que são, faz parte da entrevista de Paul Kurnitt a afirmação: “Emulação e desejo trabalham juntos, mas apenas até um certo ponto. Assim, se você pretende capturar crianças de 6 a 11 anos de idade, seu foco deve ser provavelmente o garoto de 11 anos. [...] Se você estiver interessado no garoto de 11 anos de idade, em um comercial você deverá incluir atores com 12 ou 13 anos”.
- 29 Foi Douglas Holt quem citou a rua como uma mercadoria em Holt e Schor (1998).
- 30 Sobre as ações sub-reptícias de marketing nos centros urbanos, veja Vanderbilt (1998), Capítulo 1.
- 31 Sobre Hilfiger, veja Smith (1997) e Spiegler (1997).
- 32 A citação de Paul Kurnit vem de sua entrevista com O'Barr (2001).
- 33 Sobre a autoridade cultural dos publicitários, veja Holt (2002).
- 34 Sobre a reação aos publicitários e o marketing do *cool*, veja Kellner (1998), Holt (2002) e Frank (1997).
- 35 O conceito de realimentação foi explorado no programa da PBS *Merchants of Cool*. Disponível em: <<http://www.pbs.org/frontline/shows/cool/>>. A citação de Douglas Rushkoff de seu ensaio “The pursuit of cool: introduction

to anti-hyper-consumerism" está disponível em: <<http://www.rushkoff.com/essay/sportswearinternational.html>>.

36 Sobre as listas dos "caçadores de *cool*" que classificam o que é "quente" e o que "não é", veja Gladwell (1997), que as examinou.

37 Quem reconheceu o "antiadultismo" logo em suas primeiras manifestações e chamou a atenção para isso foi Nader (1996).

38 Sobre as relações rebeldes entre adolescentes, veja Nader (1996), Capítulo 6 e Conclusão.

39 Para as estatísticas acerca do canal Nickelodeon, veja a revista *Kidscreen* (2002, p. 33). De segunda a sexta-feira, em 2002, o canal Nickelodeon sustentou 2,7% de audiência, um ponto acima do Cartoon Network; aos sábados pela manhã atingiu 4,2%, 1,2 ponto acima do segundo colocado.

40 Os dados de assinantes e leitores das revistas do canal Nickelodeon (1,1 milhão de assinantes e 6,3 milhões de leitores em junho de 2003) foram fornecidos à autora por Donna Sabino.

41 Sobre a rentabilidade do canal Nickelodeon, veja Carter (2002). A receita bruta da MTV Networks, proprietária do Nickelodeon, foi de mais de 3 bilhões de dólares em 2002. As estatísticas dos 158 países apresentados têm a mesma fonte.

42 A citação de Lisa Judson, vice-presidente de programação e diretora executiva de criação, acerca das premissas do canal Nickelodeon, estão em Hood (2000).

43 A citação de Sabino que se inicia por "É difícil ser uma criança..." está em sua entrevista com a autora em julho de 2001.

44 A afirmação de Don Steinberg sobre o conhecimento do canal Nickelodeon acerca dos limites da influência paterna estão em Steinberg (2000).

45 Sobre o sucesso da marca Sprite em se posicionar como marca jovem, veja *Merchants of cool*, programa 1.911, *Frontline*. Disponível em: <<http://www.pbs.org/wgbh/pages/rontline/shows/cool/etc/script.html>>.

46 O exemplo da Sour Brite Crawlers está descrito em Siegel et al. (2001, p. 61).

47 A respeito dos anúncios da Nintendo, veja Kline e de Peuter (2002, p. 265).

48 As ações de marketing infantil direto da Nintendo citadas por um publicitário foram apuradas por Kline e Peuter (2002, p. 266).

49 A citação de Halpin sobre uma entrevista com ela em *Reveries* está disponível em: <http://www.reveries.com/reverb/kids_marketing/halpin/index.html>.

50 A citação de Mary Prescott (pseudônimo) "os publicitários afastaram os pais..." está em sua entrevista com a autora em julho de 2001.

51 A citação de Crispin Miller de *Merchants of cool* está transcrita acima.

52 A caracterização dos pais como imbecis ou viciados em televisão está em Kramer (2002, p. 45). Veja ainda Hymowitz (1999), Capítulo 4, para uma discussão das atitudes antifamiliares na televisão.

53 As observações de Holy Gross acerca da Saatchi estão em Gross (2002b).

54 Sobre a compressão das faixas etárias, veja a discussão clássica de Neil Postman (1994) do ponto de vista do desaparecimento da infância. Veja Hymowitz (1999), Capítulo 4, sobre o que ela denomina "adolescência da infância". Outras referências sobre o desaparecimento da infância podem ser encontradas nas notas ao Capítulo 10.

55 A afirmação "Por volta dos 8 ou 9 anos eles já desejam ouvir as músicas do grupo NSync" é uma citação de Mary Prescott em 2001.

56 Sobre a classificação tipo R para filmes, veja o documento da Federal Trade Commission, *Marketing Violent Entertainment to Children: Self-Regulation and Industry Practices in the Motion Picture, Music Recording, and Electronic Games Industries*. Disponível em: <<http://www.ftc.gov/os.2001/07/violencetest.htm>>. Para uma discussão, veja Grier (2001). Sobre filmes para crianças de 9 e 10 anos, veja Carvajal (2000).

57 Sobre a audiência da MTV, veja Stanger e Gridina (1999, p. 11). Minha pesquisa mostra que um terço dos jovens entre 10 e 13 anos de idade vê a MTV.

58 Uma das minhas anedotas preferidas sobre a MTV foi mencionada em um seminário que ministrei a professores em maio de 2002.

59 Paul Kurnit, que trabalhou com a conta GI Joe alguns anos, apresentou aspectos relevantes dos seus personagens na sua apresentação na KidPower 2002.

60 Sobre a audiência e o foco da revista *Seventeen*, veja Grier (2001, p. 12).

61 Sobre a ideia da especificidade da criança aos 12 anos e sua evolução a partir das categorias de sub e pré-adolescentes, veja Cook e Kaiser (2003).

62 Sobre peças de vestuário da Abercrombie and Fitch, a Associated Press (2002) relatou a história de roupas íntimas com inscrições que motivaram protestos de dois grupos cristãos, a American Family Association e a American Decency Association.

63 Sobre os personagens de ação da WWE, veja Diane Levin (2003). Ver também <<http://www.bicp.org>> para mais informações sobre a WWE, assim como sobre as campanhas de oposição às suas ações de marketing.

- 64 Sobre brinquedos apropriados para crianças de 4 anos de idade, anunciados em filmes de classificação PG-13, veja Carvajal (2000).
- 65 A citação de Allison James está em James (1998, p. 404).
- 66 A citação de Allison James que se inicia com "É de grande significância..." está em James (1998, p. 395).
- 67 A citação de Johann Wachs a respeito do tratamento grosseiro com as mães é de Chaplin (1999).
- 68 Sobre o consumo de adultos, a situação é mais complicada com outros itens que não os alimentícios. Os pais tomam cuidado com temas simbólicos, por exemplo, o gênero que é representado por um produto ou sua identificação em termos de classe social.
- 69 Além da campanha Kool Aid, outras bebidas seguiram estratégias similares. Por exemplo, Siegel et al. (2001) relata seu conselho aos produtores da bebida Sunny Delight: "Diga a ela que é saudável, gostoso e que seus amigos tomam. Tranquelize a mãe". Siegel et al. (2001, p. 145-146 e 188).
- 70 As origens do McLanche Feliz estão citadas na apresentação de Colleen Fahey na KidPower Conference (2002).
- 71 A citação de Jerry van Gelder sobre o McDonald's está na sua entrevista com a autora em janeiro de 2002.
- 72 O caso do lanche Teenie Beanie Baby Happy Meals está descrito em Schlosser (2001, p. 47).
- 73 Os aconselhamentos do WonderGroup sobre bebês estão em uma apresentação de Ivy Boehme e David Siegel na KidPower 2002.
- 74 Sobre o estudo do fator de persistência de Idell, veja Siegel et al. (2001, p. 75).
- 75 A citação da "centralidade nas mães" é de Siegel et al. (2001, p. 194-195).
- 76 A citação de Laurie Siegel é de sua apresentação na KidPower 2002 Conference.
- 77 Sobre a ideia de que as crianças devam ser os defensores dos produtos veja Siegel et al. (2001, p. 194-195).
- 78 Os resultados da pesquisa Kids and Consumerism de 2002 sobre o "poder de importunar", realizada pelo Center for New American Dream, estão disponíveis em: <<http://www.newdream.org/campaign/kids/>>.
- 79 O resultado de que muitos pais acreditam que os filhos sabem mais sobre marcas do que eles é de um estudo de Penn, Schoen e Berland Associates, de 1998, citado em Siegel et al. (2001, p. 117).
- 80 Sobre crianças que afirmam "treinar" os pais, veja Siegel et al. (2001, p. 68).

- 81 As citações de Wynne Tyree me foram transmitidas em várias comunicações.
- 82 O recuo da empresa ACCUPoll está relatado na brochura da KidPower 2003.
- 83 As observações de Rachel Geller sobre brinquedos e a "brinquedorização" estão em uma apresentação Power Point da KidPower 2002. Está reproduzida "quase" na originalidade.
- 84 Para conhecer as visões de especialistas no desenvolvimento infantil, veja Meltz (2002) e também Linn (no prelo).
- 85 As citações de Susan Linn sobre "valor obsceno" estão em Meltz (2002).
- 86 Para conhecer um conjunto de pesquisas de Gerbner, veja Gerbner (2002). Sobre o crescimento da audiência de televisão, veja O'Guinn e Shrum (1977). Sobre gastos e exposição à televisão, veja Schor (1998), Capítulo 4.
- 87 A citação de Nancy Shalek está em Ruskin (1999).
- 88 Sobre anúncios e a vulnerabilidade emocional infantil, é importante lembrar que é difícil desvincular os efeitos dos anúncios, da programação, e o ambiente da cultura do consumo. O anúncio é apenas um fator que interage com outras variáveis, como o perfil psicológico da criança, a situação social, as relações familiares e as atividades diárias. No entanto, os resultados de minha pesquisa quantitativa, que inclui um esboço de medida da exposição aos anúncios, sugerem que os pais têm boas razões para se preocupar com os impactos cumulativos do marketing e da publicidade.
- 89 Do lado da indústria da propaganda existe um pouco de hipocrisia. Muitos creem em um modelo do desenvolvimento cognitivo de acordo com Piaget, e que seria mais ou menos constante no tempo. Não há razões para acreditar que as crianças atuais sejam muito mais capazes de entender conceitos complexos, como a tentativa de permissividade dos anúncios, em relação, por exemplo, à década de 1970. Isso significa que as pesquisas anteriores se mantêm relevantes. Essa é, de fato, a visão dos críticos, que garantem que a propaganda para crianças é um tema inerentemente problemático.
- 90 Sobre a acumulação de evidências e a opinião de especialistas, veja Federal Trade Commission (1978). Para artigos de revisão sobre evidências da habilidade infantil em entender os anúncios, veja Roedder John (1999), Gunter e Furnham (1998), Young (1990), Adler et al. (1980), Comstock (1991), Gunter e McAleer (1997), Valkenburg (2000), Strasburger e Wilson (2002), Martin (1997) e Kunkel (2001).
- 91 Fontes acadêmicas sobre o impacto da publicidade nas crianças incluem Comstock (1991), Macklin e Carlson (1999) e Gunter e Furnham (1998).

- 92 O estudo de Palmer e McDowell (1979) mostrou que 53% das crianças identificavam anúncios.
- 93 Veja os estudos de Blosser e Roberts (1985).
- 94 Sobre a ineficiência de separadores, veja Strasburger e Wilson (2002, p. 46), e Comstock (1991, p. 199-200).
- 95 Sobre repúdio e retratação, veja Comstock (1991, p. 200).
- 96 Existe um debate na literatura sobre os fundamentos teóricos desses resultados. De acordo com o referencial de Piaget, existem estágios distintos dos 3 aos 7, dos 7 aos 11 e dos 11 aos 16. A inabilidade para compreender as tentativas de persuasão no grupo de 3 a 7 anos é devido ao princípio da centralidade, ou seja, a inabilidade para resolver problemas que necessitam de mais de um componente para chegar à solução. Outros, como Young (1990) e Davies (1997), argumentam que seria melhor usarmos um referencial linguístico que procurasse identificar os momentos nos quais as crianças passam a entender metáforas, ambiguidades, ironias, e assim por diante. A literatura distingue a intenção comercial (o fato de que os comerciais estão lá para vender os produtos) da intenção de persuasão. O entendimento da intenção comercial desenvolve-se antes da intenção de persuasão. Além das fontes citadas, veja Buckingham (2000).
- 97 A parcela de 53% de alunos que nota a mensagem persuasiva foi encontrada por Robertson e Rossiter (1974). Para um estudo mais recente, veja Wilson e Weiss (1992).
- 98 Sobre a relação entre televisão e compreensão, veja Faber, Perloff e Hawkins (1982).
- 99 Sobre a queda da confiança das crianças nos anúncios, veja Roedder John (1999).
- 100 O estudo de Boush, Friestad e Rose (1994) examina crianças de quarta a oitava séries.
- 101 Sobre as defesas infantis contra os anúncios, veja Brucks, Armstrong e Goldberg (1988) e Roedder John (1999).
- 102 Sobre o impacto da mídia na alfabetização, veja Roedder John (1999).
- 103 Um estudo em crianças com idade entre 9 e 10 anos e a alfabetização foi feito por Brucks, Armstrong e Goldberg (1988).
- 104 As brincadeiras das crianças sobre os anúncios são discutidas no próximo capítulo, no contexto dos anúncios do Channel One para a Pepsi.
- 105 Sobre a influência dos anúncios nas compras, veja Roedder John (1999), Gunter e Furnham (1998), além de Dietz e Strasburger (1991).

- 106 Sobre preferências e anúncios de alimentos, veja Goldberg, Gorn e Gibson (1978), Goldberg (1990), Borzekowski e Robinson (2001), e Reece, Rifon e Rodriguez (1999).
- 107 O experimento de Robinson sobre as solicitações de brinquedos está descrito em Robinson et al. (2001).

CAPÍTULO 4: UM VÍRUS À SOLTA

- 1 A informação sobre POX da entrevista de Alex Houston, bem como a apresentação PowerPoint do seu plano de marketing, foram fornecidas a mim por Houston.
- 2 A citação da estratégia de revigorar a participação está descrita em uma apresentação de dois publicitários envolvidos no lançamento do POX e foi dada na Advertising and Promoting Kids Conference, de 10 a 11 de setembro de 2001, bem como registrada no material impresso do evento.
- 3 A escolha da escola como local do lançamento também está registrada no mesmo material.
- 4 Minha conversa com Andrew Banks continua assim: "Não", eu expliquei. "Estou interessada nos temas da invasão e da privacidade. Com a estratégia de 360 graus, como pode um indivíduo escapar da propaganda?" Banks adiantou-se quando resolveu pagar pessoas que se sentavam nas imediações e usavam algumas marcas sem se identificar como agentes da campanha. Essa prática foi relatada no *New York Times* na semana em que conversamos. E ele defendia outras práticas invasivas. Aparentemente pagar o meu amigo para me influenciar é perfeitamente admissível para Banks.
- 5 A Hollywood Product Placement é uma das agências de *merchandising*.
- 6 Sobre B2K, 3LW e outras práticas, veja Holloway (2002).
- 7 Sobre o apoio ao esporte infantil, veja Talbot (2003).
- 8 Todas as informações da entrevista com Laura Groppe e os materiais promocionais foram preparados por mim.
- 9 As estimativas da AOL apresentadas em Shinan Govani (1999) estão disponíveis em: <<http://csmweb2.emcweb.com/durable/1999/02/10/p11s.html>>.
- 10 O exemplo do *merchandising* do produto Junior Mint é originalmente lembrado por United Placement Hall of Fame. Disponível em: <<http://www.upp.net/hall-of-fame.html>>. Os outros exemplos são de Creative Entertainment Services. Veja detalhes em <http://www.creativegroup.com/ceshome/new_and_articles.html>.

- 11 Sobre o produto M&M's e outros livros sobre marcas de produtos alimentícios, veja Kirkpatrick (2000).
- 12 Sobre anúncios virtuais, veja Elliott (1999). Ele cita David Verklín: "Vocês estão vislumbrando o que será o futuro da publicidade, quando programa e produto estarão integrados de maneira tão intrínseca como jamais alguém poderia imaginar". O primeiro exemplo de um anúncio virtual foi em março de 1999, quando anúncios da Blockbuster, Coca-Cola, Evian e Kenneth Cole foram sobrepostos em um episódio de *Seven Days*.
- 13 Sobre os anúncios-documentários da Pepsi, veja Fox (1996, p. 50-52 e 58).
- 14 Veja Center for Media Education (1996) para o relatório original sobre abusos on-line. Para a avaliação anual da efetividade do Coppa feita pelo mesmo CME, veja CME (1002) e Aufderheide (2001). Disponível em: <<http://www1.Soc.american.edu/audeheide/Research/kids>>.
- 15 Sobre os "publicitários espertos", veja a citação em Chen e Ringel (2001).
- 16 A citação de Gap Branded Games é de um estudo de caso de Scott Randall, presidente da BrandGames. Está no livreto da conferência Fourth Annual APK Advertising and Promoting to Kids, 10 a 11 de setembro, 2001.
- 17 Anedota sobre "Este produto cura o câncer". Alguns detalhes foram omitidos para salvaguardar identidades envolvidas.
- 18 A citação "dicas de compras, maximização de dinheiro" é de Santa Clara, Califórnia, Girl Scouts Web Site. As informações sobre a "aventura de compras" estão disponíveis em: <http://www.girlscoutsofsc.org/girls/progrms_35.html>. As abordagens críticas desse programa estão disponíveis em: <<http://www.commercialalert.org>>.

CAPÍTULO 5: AUDIÊNCIAS CATIVAS

- 1 Sobre os percentuais de recursos aplicados, veja Wartella (1995).
- 2 Sobre o patrocínio corporativo de instituições públicas, veja Halpert (2001).
- 3 Sobre a infiltração comercial nas escolas públicas existe hoje ampla literatura. Veja Molnar (1996), Consumers Union (1995), GAO (2000), Manning (1999a, 1999b, 1999c), Fox (1996), Jarvis (2001) e Golding (1999). Existe também muito material on-line disponível nos sites do Center for the Analysis of Commercialism and Education, Commercial Alert, Consumers Union. Consumer Union (1995) está disponível em: <<http://www.consunion.org/other/captikids/evaluations.htm>>.
- 4 Sobre a explosão da propaganda e do comércio no recinto escolar depois de 1997, veja Molnar (2002). A Commercialism in Education Research Unit

- da Universidade do Arizona organiza anualmente um índice de relatos da mídia de atividades comerciais nas escolas. O índice começou a ser calculado em 1991 e aproximadamente triplicou até o ano 2000. Disponível em: <http://www.asu.edu/educ/eps/cERU/CERU_Annual_Report.htm>.
- 5 Para dados estatísticos e uma análise do Channel One, veja Hays (1999), Fox (1996) e Brand e Greenberg (1994). Sobre as porcentagens de dias letivos comprometidos, veja o site do Center for a New American Dream. Disponível em: <<http://newdream.org/campaign/kids/facts.htm>>.
- 6 Para uma análise do conteúdo de Channel One, veja Fox (1996).
- 7 Os valores citados estão disponíveis em: <http://www.asu.edu/educ/eps/CERU/Documents/cace_98-02/CACE-98-02.htm>. Veja Molnar e Sawicky (1998, p. 6-8).
- 8 Os resultados dos estudos das escolas de Michigan são citados por Molnar (1996, p. 69).
- 9 Os resultados que apontam o relato de estudantes que consideram bons para si os produtos anunciados são de Molnar (1996, p. 69).
- 10 Os resultados que atestam que crianças de distritos mais pobres estão mais sujeitas a risco são de Morgan (1993).
- 11 Sobre o fato de Chris Whittle focar especialmente distritos pobres de maioria latina, veja Molnar (1993, p. 71).
- 12 Sobre a experiência do Channel One com alfabetização, veja Manning (1999b). Sobre propinas, veja Trotter (2001).
- 13 Exceções notáveis às estratégias do Channel One são as escolas distritais de Seattle e Nashville, das quais o Channel One foi banido em 2004. Para informações atualizadas sobre o Channel One, veja <<http://www.commercialalert.org>>.
- 14 Informações sobre o Zapme! e suas atividades estão disponíveis em: <<http://www.commercialalert.org>>. Veja especialmente o *press release* de 11 de julho de 2001.
- 15 As citações sobre o piso do ginásio de Omaha e sobre os anúncios na Pensilvânia são de Molnar (2002).
- 16 As citações de Oscar Mayer estão em Mayer (2003).
- 17 As informações percentuais acerca das escolas que permitem a venda de refrigerantes são do Center for Disease Control e estão disponíveis em: <<http://cdc.gov/nccdphp/dash/shpps/factsheets/fs0foodservice.html>>.
- 18 Para um relatório sobre o incidente com Mike Cameron, veja Molnar (1998). Disponível em: <<http://www.asu.edu/educ/eps/CERU?Anu%20report/cace-98>>.

-Ihtm>. Uma amostra da cobertura da imprensa está disponível em: <<http://www.adbusters.org/campaigns/commercialfree/toolbox/coke.html>>.

19 Sobre a escola do Texas com exclusividade de venda de um refrigerante, veja Quart (2003b).

20 Sobre NetworkNext, veja Lindeman (2001).

21 Sobre agendas grátis para alunos das escolas de Nova York, veja Feuer (2002).

22 A citação sobre o esporte como "área de maior crescimento" é de E. Fisher, escrevendo para o *Washington Times*, em 9 de março de 2001, citado por Molnar (2002, p. 9).

23 A citação de John Kellmayer é de Russakoff (2001).

24 Para os dados sobre 10 milhões de participantes nos programas da Pizza Hut e sua expansão para a pré-escola, veja Schlosser (2001, p. 56).

25 Para informações mais precisas sobre as promoções, veja os números antigos de *Not for Sale!*, o folheto de notícias do Center for Commercial-Free Public Education.

26 Os exemplos de competições são de Mayer (2003).

27 Sobre o programa de verão de Weyerhauser, veja Molnar (2002, p. 19).

28 Sobre pagamentos da General Mills a professores, veja Applebaum (2003, p. 24).

29 Sobre as raízes das tendências atuais, veja Molnar (1996).

30 Sobre o conteúdo dos currículos escolares patrocinados, veja Borowski (1999), que examina os currículos de meio ambiente; Consumers Union (1995); Manning (1999c, p. 17); e o material do Center for Commercial-Free Public Education.

31 O marketing escolar da Scholastic é descrito no material promocional da própria empresa. Os dados sobre o número de escolas envolvidas são do Departamento de Educação, disponíveis em: <<http://www.nces.ed.gov/pubs2002/digest2001/tables/dt003.asp>>.

32 Os exemplo das revistas da Scholastic são da Consumers Union (1995, p. 11).

33 Os exemplos de currículos são de "Information Packet on Commercialism in Schools", do Center for Commercial-Free Public Education, 20 de março de 2000. Outros exemplos incluem um exercício de cálculo da Domino's Pizza e um currículo da Visa, que promove cartões de crédito para crianças, mostrando toda a sorte de objetos que uma criança pode adquirir com um cartão.

34 Sobre os Ursinhos Carinhosos e Clifford na pré-escola, veja Hays (2003).

35 A citação de Evan Shapiro sobre o currículo da Court TV é do livreto da 2003 TeenPower Conference.

36 Os detalhes sobre a Field Trip Factory estão disponíveis em: <<http://www.fieldtripfactory.com>>.

37 A informação de que perto de 80% do material tem algum viés publicitário é de Consumers Union (1995). Disponível em: <<http://www.consumersunion.org/other/captivekids/>>.

38 As particularidades sobre administradores escolares da Califórnia estão em Allen (1992).

39 Citação da Consumers Union sobre o cubo de energia da Exxon. A citação da American Coal Foundation, bem como o plano de aula da Chevron, estão em Consumers Union (1995, p. 5).

40 Incineração como reciclagem é uma citação de Jacobson (1995). Veja também Molnar (2002, p. 19).

41 A informação sobre o Decision Earth da Procter & Gamble é de Consumers Union (1995, p. 5).

42 O incidente com vídeos são citados em Allen (1992).

43 Os patrocínios de Israel e da Arábia Saudita são citados por Molnar (1996).

44 Sobre cálculos de valores, veja Goodnough (2002).

45 A proibição de refrigerantes em Los Angeles e Oakland é relatada em Molnar (2002).

46 Sobre a reação à comercialização nas escolas, veja Zernike (2001) e Manning (2001) sobre refrigerantes. Para informações sobre o Zapme! e o Channel One, veja <<http://www.commercialalert.org>>. Em 1999, o Poder Legislativo da Califórnia aprovou duas leis limitando a comercialização nas escolas.

47 Uma união formada por Commercial Alert e grupos de direita, como Eagle Forum e Focus on the Family, vem atuando contra Dodd-Shelby.

48 Sobre a oposição da indústria à Lei Maryland, veja Duc (2001).

49 A citação "a marca mais confiável" é do material publicitário da Scholastic.

CAPÍTULO 6: DISSECANDO O CONSUMIDOR INFANTIL

¹ A cena que descrevo é uma construção minha a partir de duas entrevistas com Mary Presscott.

² Sobre a ida de pesquisadores da Levi Strauss ao quarto de vestir de crianças, veja Gruber e Berry (1993).

- ³ A citação da Procter e da Lucky Charms é de Amanda Carlson (pseudônimo).
- ⁴ A afirmação “nós estabelecemos relações de amizade com as crianças” é de um publicitário da Martin Agency em entrevista. Outras informações e a citação de Reynolds são de Tabor (1999).
- ⁵ Os detalhes do estudo sobre drogas me foram fornecidos por Denny em entrevista telefônica.
- ⁶ Sobre intimidade e perigo, veja Sunderland e Denny (2003).
- ⁷ A citação “dizer simplesmente não” é de Sunderland e Denny (2003).
- ⁸ Sobre Levi Strauss e Josh Koplewicz, veja Katz (1996) e Isa (1996). As informações sobre as atividades atuais são resultado de comunicação pessoal em 3 de abril de 2003.
- ⁹ A citação de marketing agressivo nas escolas é da apresentação de Ron Coughlin na KidPower 2002.
- ¹⁰ A citação “algo desagradável” é de Katz (1996).
- ¹¹ A frase “Eu penso que o dinheiro é o que move as pessoas” é de Amanda Carlson.
- ¹² A citação de Adam Koval foi extraída de Margot Kelly, “The science of shopping”, Canadian Broadcasting Company, 3 de dezembro de 2002, disponível em: <http://cbc.ca/consumers/market/files/money/science_shopping/>.
- ¹³ Em 2004, Reiher estava terminando um livro intitulado *Innertainment: the psychology of entertainment and its impact on the human spirit* [Intratenimento: a psicologia do entretenimento e seus impactos no espírito humano], que examina o que ele denomina “experiências enriquecedoras de entretenimento apropriado à idade”.
- ¹⁴ Outra empresa de marketing dirigido a crianças é a AcuPOLL, que afirma ser a detentora da única metodologia quantitativa de ampla escala que oferece três aplicações distintas para crianças das faixas etárias de 5 a 7 anos, 8 a 10 anos e 13 a 17 anos.
- ¹⁵ A citação “todas as modalidades de pesquisa” e os dados dos esforços de pesquisa da Nickelodeon foram obtidos em entrevista com Sabino em julho de 2002.
- ¹⁶ Os quatro estágios de testes de *Blue's Clues* são descritos por Steinberg (2000, p. 698).
- ¹⁷ Sobre grupos focais em escolas, veja Tabor (1999).
- ¹⁸ Informações sobre estudos baseados em escolas resultam de comunicação por e-mail com Pat Tobin da Applied Research and Consulting, que hoje está no Michael Cohen Group.

- ¹⁹ A citação “então eles entendem isso” é de Amanda Carlson.
- ²⁰ No estudo de Strotzman, os publicitários tentaram avançar, mas no caso de não haver resposta dos participantes, eles procederam mesmo sem aprovação.

CAPÍTULO 7: A FORMAÇÃO DOS HÁBITOS

- ¹ Sobre a obesidade haver atingido níveis epidêmicos, veja Surgeon General's Call to Action. Disponível em: <<http://www.surgeongeneral.gov/topics/obesity/>>. Sobre a duplicação das taxas de obesidade, veja National Center for Health Statistics, “Prevalence of overweight among children and adolescents: United States, 1999”. Disponível em: <<http://www.cdc.gov/nchs/products/pubs/pubd/hestats/over99fig1.html>>.
- ² Para novos dados sobre o Departamento de Saúde Pública de Massachusetts, veja Smith (2002).
- ³ Veja em *U.S. News and World Report*, 19 de agosto de 2003, dados sobre o conteúdo calórico de refeições do tipo Value Meal no McDonald's. Veja também Branch (2003) e, para a opinião de especialistas, Brownell e Horgen (2003).
- ⁴ A denominação “guloseima líquida” foi usada pelo Center for Science in the Public Interest em seu relatório de 1998 — “Liquid candy: how soft drinks are harming Americans' health”. O relatório mostrou que um quinto das crianças ente 1 e 2 anos de idade e metade das de 8 a 11 anos bebem refrigerantes. Os relatórios estão disponíveis em: <http://www.cspinet.org/sodapop/liquid_candy.html>.
- ⁵ Um estudo de Gamble e Cotugna (1999) mostrou que 63% das crianças estão expostas à televisão aos sábados pela manhã. Os dados sobre anúncios de frutas e vegetais está na página 264 do livro citado. O dado de que 20% dos anúncios de restaurantes de *fast-food* oferecem brinquedos como presente é de Reece, Rifon e Rodriguez (1999), citado em Macklin e Carlson (2002, p. 241).
- ⁶ Dados percentuais dos restaurantes *fast-food* estão em Byrd-Bredbrenner e Grasso (1999, p. 163).
- ⁷ O estudo de 1998 que examinou a audiência no horário nobre e encontrou taxas de 23% e 40% é de Byrd-Bredbrenner e Grasso (1999). Eles mostram que a audiência diurna nos fins de semana corresponde a apenas 20% daquela do horário nobre. Os anúncios de produtos dietéticos como “antíteses das dietas recomendadas” está na página 163 do livro citado.

- 8 A leitura completa da revista *Nickelodeon* feita pela autora permite estimar os dados apresentados. O volume de agosto de 2001 tinha 37 páginas de anúncios. Cinco eram de produtos da própria empresa. Entre os 32 outros anúncios, nove eram de doces e chicletes, oito de *junk food*, e um de produto lácteo açucarado. Havia também dois anúncios de condimentos (mostarda e concentrado tipo xarope de frutas), quatro páginas e meia de vestuário e calçados, duas e meia de vídeos, uma de videogame, uma de cosmético e uma de tecido.
- 9 Os alvos de audiência do canal Nickelodeon foram informados por Donna Sabino em comunicação privada em dezembro de 2003.
- 10 Os dados sobre *Foodfight!* são de informativos para a imprensa da produtora de filmes Threshold Digital Research Labs, "Commercial alert criticizes movie-length ad target at kids", 7 de maio de 2001, disponível em: <<http://www.commercialalert.org>>.
- 11 O dado de 750 milhões de dólares para marketing nas escolas é de Egan (2002).
- 12 O informativo Nestlé (2002, p. 22) traz dados sobre valores de verbas publicitárias.
- 13 Horgen et al. (2001), citados por Strasburger e Wilson (2002), apresentaram dados de 500 milhões de dólares de gastos da rede McDonald's com destinação de 40% para público infantil.
- 14 O estudo de Campbell Mithun Esty de 1998 é "National study reveals kids' favorite TV ads", informativo para a imprensa, Minneapolis, 16 de junho. Disponível em: <<http://www.campbellmithun.com/news/archive.html>> e foi reimpresso em Strasburger e Wilson (2002), Tabela 7.2.
- 15 A história do alcaçuz é de uma apresentação de Ron Coughlin na KidPower 2002.
- 16 Sobre o aumento de açúcar, outro exemplo é o trabalho de reposicionamento de marca de Saatchi e Saatchi para o Yoplait por adição de mais açúcar e intensificação de sabor. Veja *Selling to kids* [Vendendo para crianças] (1998).
- 17 O discurso irlandês no século XVIII é resultado de uma comunicação privada com o professor Kevin O'Neal, do Boston College, baseada em pesquisas não publicadas.
- 18 Sobre as possibilidades de o açúcar causar vício, veja Colantuoni et al. (2002).
- 19 Sobre o fato de as empresas de alimentos reconhecerem que seus produtos produzem dependência, veja Matthews (2003).

- 20 Em décadas de estudo, veja Goldberg (1990) sobre cereais açucarados habitualmente encontrados nas residências. Veja também Gorn e Goldberg (1982) para evidências experimentais, bem como Taras e seus colegas em Taras et al. (1989), Borzekowski e Robinson (2001) e Signorelli e Lears (1992), citados em Strasburger e Wilson (2002, p. 245).
- 21 A pesquisa industrial sobre atitudes paternas em relação ao marketing de alimentos é de Ebenkamp (2002). Os anúncios de televisão são os mais influentes (80%); "outras crianças" apareceu em segundo lugar (61%); anúncios de revista e apoio de celebridades apareceram em terceiro (21%); anúncios de jornal (17%) e a internet (11%) são também relevantes.
- 22 Sobre a prevalência dos petiscos sobre o aumento da fração de calorias, veja Jahns, Siega-Riz e Popkin (2001).
- 23 Sobre o licenciamento do logotipo da Pepsi para uso em mamadeiras, veja Jacobson (1998).
- 24 Para dados de saúde associados à *fast-food*, veja Cara Ebelling da Escola Médica de Harvard, mencionada por McLellan (2002).
- 25 A discussão sobre as argumentações das empresas está relatada em Barboza (2003). A citação do porta-voz da Kraft, Michael Mudd, de que "a gordura é muito saborosa para ser suprimida da dieta dos consumidores", está em um artigo de *Food Ingredients First*. Disponível em: <http://www.foodingredients-first/newsmaker_article.asp?idNewsMaker=3898&fSite=AO545>.
- 26 Sobre o interesse do setor Big Food na AMP, veja Day (2003b).
- 27 Sobre as garantias da Kraft para os investidores, veja "Investor resources: strategies for growth". Disponível em: <<http://www.kraft.com/investors/strategies.html>>.
- 28 Sobre a hipótese de que a obesidade depende da atividade física e da fisiologia do indivíduo, veja os comentários de Willian Ohlmemeyer, consultor associado da Philip Morris, proprietária da Kraft, Oscar Mayer e outras marcas de acordo com citação de Branch (2003).
- 29 Os estudos sobre refrigerantes e obesidade são de Ludwig (2001). O Center for Consumer Freedom, fundado por empresas da área de alimentos, atacou esse estudo.
- 30 A informação de que mais da metade da média de calorias ingeridas por crianças ocorre por meio de refrigerantes, sucos e bebidas altamente calóricas é relatada por Cullen, Ash, Warneke e Moor (2002), citados em Brownell e Horgen (2003, p. 102).
- 31 O acerto entre AAPD e Coca-Cola é discutido por Burros (2003).

- 32 Para informação sobre a relação entre Coca-Cola e PTA, veja <<http://www.commercialalert.org>>. Sobre as atividades da empresa ligadas a escolas, veja Day (2003a).
- 33 Para uma discussão sobre o discurso de Tommy Thompson em GMA, veja Commercial Alert, "Go on the offensive, secretary Thompson tells *junk food* lobby", relatório de 15 de novembro de 2002.
- 34 Sobre o *lobby* da obesidade e Henry Kravis, veja Commercial Alert, "Obesity lobby will carry out CDC's new program, Commercial Alert charges", relatório de 17 de julho de 2002.
- 35 O fundo da campanha VERB despendeu de 125 milhões de dólares, em 2001, para uma projeção de 5 milhões de dólares, em 2004. Ver Connolly (2003).
- 36 Outros críticos incluem Susan Linn, cujos relatórios ligam o site da Verb com anúncios de *junk food*. Para uma discussão sobre a Verb e seu site, veja a entrevista com Susan Linn em *NOW*, de Bill Moyers, um programa da PBS. Disponível em: <http://www.pbs.org/now/printable/transcript_ver_print.html>.
- 37 Sobre o papel da indústria de alimentos e o desafio ao relatório da OMS, veja Branch (2003). A manifestação escrita da Sugar Association sobre a OMS, assim como a carta da administração Bush (assinada por William Steiger, assessor especial do secretário Thompson da HHS) para o diretor-geral da OMS, J. W. Lee, estão disponíveis em: <<http://www.commercialalert.org>>. Sobre as atividades da Sugar Association, veja Eilperin (2003).
- 38 A informação da meta de vinte visitas mensais para o marketing da rede McDonald's é de Critser (2003, p. 3).
- 39 Sobre a responsabilidade dos pais, Paul Kurnit afirma: "Encontramos crianças que estão cada vez mais sozinhas, elas possuem a chave da casa, chegam das aulas e assumem a cozinha. Há nível sem precedentes para a independência das crianças".
- 40 Sobre a interferência da indústria no estabelecimento dos padrões nutricionais conhecidos pela denominação de "pirâmide nutricional", veja Nestle (2002), Capítulo 2.
- 41 Sobre as ações judiciais envolvendo a Monsanto, veja Mohl (2003). Sobre rBGH, a FDA e seus impactos na saúde, veja Green (2002). Green relata o papel de Michael Taylor, advogado da Monsanto, cujas atividades na FDA no período de análise do rBGH estão sendo examinadas. Suas ligações com a Monsanto foram reveladas e ele foi indicado para a USDA, retornando posteriormente à Monsanto. Os críticos afirmam que a aprovação

- do rBGH, que ocorreu sem estudos em humanos e sem dados originais comprovados, se deu em razão da influência política da Monsanto.
- 42 A informação de Johann Wachs sobre as escolhas cuidadosas que os pais fazem das questões a serem levantadas é de Chaplin (1999, p. 65).
- 43 Sobre propaganda de cigarros para crianças existe hoje extensa literatura a respeito de sua efetividade. Veja Pierce et al. (1998) para um amplo estudo que mostra que um terço de toda a experiência inicial com cigarro é motivada por exposição à publicidade e promoção do fumo.
- 44 Sobre a fatia de até um quarto da compra de espaço publicitário por produtores de bebidas alcoólicas, veja Center on Alcohol Marketing and Youth (2002, p. 2). Disponível em: <<http://camy.org/research/tv1202/>>.
- 45 As estimativas percentuais de exposição à mídia são do Center on Alcohol Marketing and Youth (2002, p. 2).
- 46 A análise da presença constante de anúncios de bebidas alcoólicas em revistas populares entre jovens é constatação do Center on Alcohol Marketing and Youth. Disponível em: <<http://camy.org/factsheets/index.php?FactsheetID=18#magazines002>>.
- 47 Sobre comerciais da Budweiser usando os animais favoritos de crianças, veja Hays (1998). A campanha da empresa foi relatada na apresentação de Abigail Hirschhorn na Kidscreen Conference, em 11 de setembro de 2001, citando dados de Zandl.
- 48 O fato de mais crianças reconhecerem os personagens da Budweiser e Joe Camel do que o vice-presidente norte-americano é citado por Gridina (1999), Tabela 5.1.
- 49 Sobre a superexposição de anúncios de cervejas, particularmente envolvendo MTV e Budweiser, veja Devaney (2001, p. 30).
- 50 O estudo de maior conteúdo sobre anúncios envolvendo tabaco, álcool e drogas em filmes é de Roberts, Henriksen e Christenson (1999). Nenhum filme de classificação P ou PG inclui o uso de drogas ilícitas. Na categoria PG-13, 17% apresentam uso de drogas ilícitas. Roberts et al. (1992) afirma maior prevalência. Um estudo subsequente em 250 filmes onde esses conteúdos estão mais presentes foi feito por Sargent et al. (2001). Veja também Strasberger e Wilson (2002), Capítulo 6, para uma revisão de evidências sobre a exposição de drogas na mídia.
- 51 O *merchandising* de cigarro é examinado em <<http://www.library.ucsf.edu/tobacco/2400.html>>. O contrato com Stallone é o documento 2401.02. O filme *007 Permissão para matar* é abordado no documento 2406.06.

- 52 Sobre o aumento das manifestações de uso de cigarro em filmes depois do acordo das empresas com o governo, veja a informação produzida pela Campaign for Tobacco-Free Kids, de Lindboom (2002). Disponível em: <<http://www.tobaccofreekids.org/reserch/factsheets/pdf/0216.pdf>>. Veja também <<http://www.smokefreemovies.ucsf.edu/problem/moviessell.html>>.
- 53 O dado de que 80% de situações de fumo em filmes correspondem a anúncios das quatro maiores marcas é de Sargent et al. (2001).
- 54 Sobre a apresentação de substâncias que causam dependência e estatísticas entre 1998-1999 do mesmo fato em shows e anúncios, veja Christenson et al. (2000).
- 55 Sobre a campanha de Look-Look para a Sky Vodka, veja Goldstein (2000).
- 56 Sobre o recorde de anúncios após o acordo com o governo, veja "Tobacco industries continues to market to kids", 20 de agosto de 2003. Disponível em: <<http://www.tobaccofreekids.org/reserch/factsheets/pdf/0156.pdf>>.
- 57 Sobre a publicidade recente de empresas de cigarros, veja o *release* para a imprensa "Groups request investigation of Philip Morris schoolbook covers", Commercial Alert, 3 de janeiro de 2001. Disponível em: <<http://www.commercialalert.org>>.
- 58 Os publicitários experientes que se manifestaram acerca do assunto o fizeram em entrevistas com a autora. Sobre mensagens da Philip Morris, veja "Philip Morris and targeting kids", na Campaign for Tobacco Free-Kids, em 2 de janeiro de 2002. Disponível em: <<http://tobaccofreekids.org/reserch/factsheets/pdf/0011.pdf>>.
- 59 O estudo de James Sargent sobre fumo e filmes está em Sargent et al. (2001).
- 60 Sobre o cigarro como entrada para as drogas, veja as referências citadas por Lowinson et al. (1997).
- 61 Para o estudo do National Bureau for Economic Research, veja Saffer e Dave (2003).
- 62 Para o estudo sobre a Califórnia, veja Robinson, Chen e Killen (1998).
- 63 As observações de Denny foram feitas em entrevista com a autora.
- 64 Sobre suplementos *diet*, veja Gugliotta (2000).
- 65 Assuntos tratados na entrevista com Denny também estão em Sunderland e Denny (2003).
- 66 O estudo de *Pediatrics* mostrando que mais da metade dos vídeos de música envolve violência é "Sexuality contraception and the media", *Pediatrics* (2001, p. 107 e 191), citado em "Media and the Family na MTV". Disponível em: <http://www.mediafamily.org/facts/facts_mtv.shtml>.

- 67 O estudo sobre MTV e violência é de DuRant et al. (1997).
- 68 A cifra citada de 10,3 bilhões de dólares está disponível em: <<http://www.npdfunworld.com/fun>>.
- 69 A informação acerca de "videogames não apropriados à idade" constituírem o primeiro item de interesse é da pesquisa do Center for a New American Dream, de maio de 2002, à qual a autora teve acesso e está disponível em: <<http://www.newdream.org>>. No jogo *Grand Theft Auto 3*, o atual *best-seller* da Rockstar Games, o jogador opera o crime organizado de roubo de carros, matando e mutilando para não ser capturado.
- 70 O trabalho citado é Robinson et al. (2001). O estudo sobre a escola é de Anderson e Dill (2000). Veja Dorman (1997), cujo artigo de revisão é inconclusivo. Funk e Buchman (1996) encontraram que a utilização intensa dos jogos eletrônicos está associada à baixa autoestima em garotas da faixa etária de 17 a 18 anos, mas não em garotos.
- 71 Os estudos da Escola Médica da Universidade de Indiana estão descritos em "Violent video games trigger unusual brain activity in aggressive adolescents", no informe à imprensa do Radiological Society of North America, 30 de novembro de 2002. Disponível em: <<http://jol.rsna.org/pr/target.ctm?ID=94>>.
- 72 As observações de Grossman estão em Grossman e DeGaetano (1999).
- 73 O relatório FTC sobre marketing de vídeos violentos para jovens em tenra idade é da Federal Trade Commission (2000). Disponível em: <<http://www.ftc.gov/reports/violence/vioreport.pdf>>.
- 74 Sobre a meta-análise de videogames, veja Anderson (2003).
- 75 A dupla referência à violência e mídia coleciona mil estudos, porém algumas fontes apontam duzentos ou trezentos. Veja Jones (2002, p. 29).
- 76 Para outras discussões e pontos de vista sobre violência e mídia, veja Gargarino (1995), Levin (1998) e Carlsson-Page e Levin (1999).
- 77 Sobre a relação entre achados científicos e relatos na mídia sobre violência na mídia, veja Bushman e Anderson (2001).
- 78 A literatura sobre efeitos nocivos da televisão é extensa. Sobre crianças, veja MacBeth (1996), Stoneman e Brody (1981), Dietz e Strasburger (1991), Adler et al. (1980), Comstock (1991), Gunter e McAleer (1992), Van Evra (1998), Singer e Singer (2001), Strasberger e Wilson (2002), Healy (1990), bem como a bibliografia já citada. Veja também Kubey e Csikszentmihalyi (2002), além do site da AAP <<http://www.aap.org>>.
- 79 Sobre dependência iniciada na juventude, veja Lowinson et al. (1997).

- ⁸⁰ Sobre máquinas de venda automática com temas infantis, veja Glionna (1999).

CAPÍTULO 8: COMO A CULTURA DO CONSUMO COMPROMETE O BEM-ESTAR DAS CRIANÇAS

- ¹ Em um dos locais completamos uma classe de jovens do sétimo grau, pois eram poucos aqueles de quinto e sexto graus.
- ² Para os estudos sobre adolescentes, veja Kasser (2002). Uma exceção à carência de estudos sobre materialismo é Goldberg et al. [s.d.], uma pesquisa nacional sobre o materialismo na faixa etária dos 9 aos 15 anos. Entretanto, esses estudos mensuram a extensão do materialismo e manifestações semelhantes, mas não investigam sua relação com o bem-estar, tema central na literatura sobre o materialismo. Um segundo estudo sobre crianças mais jovens orientado por mim utilizando minha escala é Engle e Kasser (2003).
- ³ Em Doxley, há um sistema escolar com várias alternativas. No entanto, a pesquisa foi aplicada na escola elementar tradicional. Suspeito de que a amostra construída foi talvez mais representativa da população do que se construíssemos uma amostra com outras escolas.
- ⁴ A renda em Doxley cresceu substancialmente nos anos 1990 — mais de 20%, comparativamente ao crescimento estadual de 5%. Dados de renda são do U.S. Census, e preços de residências são de sites de imobiliárias.
- ⁵ Sobre a afluência de profissionais para Doxley, parte foi entre famílias do sul e do leste asiáticos. Assim como em várias localidades dos Estados Unidos, Doxley tornou-se mais diversa, racial e etnicamente.
- ⁶ Sobre a disposição de participar das escolas, em quatro das cinco escolas, tanto pais como filhos preencheram formulários antes de serem entrevistados. Em Doxley, certo número de pais solicitou cópias da pesquisa antes de se decidirem, e os professores, administradores e eu mesma discutimos com alguns deles. Em uma das escolas de Boston usamos o formulário de consentimento passivo para pais, pois a experiência mostrava dificuldades de obter retorno de formulários de consentimento. Todas as crianças preencheram formulários de consentimento antes de participarem. Estudantes que participaram receberam uma caneta ou lápis barato como lembrança.
- ⁷ Sobre o alto nível de incerteza das crianças no tocante ao grau de formação acadêmica de seus pais: 36% e 42% relatam grau de “pós-graduação” para pais e mães, respectivamente, enquanto 50% e 45% indicavam não

- saber. Uma variável respondida quase de modo idêntico foi a pontuação recebida no último ano: 43% apontaram “excelente” e 39%, “bom”.
- ⁸ Kaiser Family Foundation (1999), Tabela 10-A, traz dados sobre o uso do tempo. Para crianças entre 8 e 10 anos e entre 11 e 13 anos, três horas e 37 minutos. Os cálculos diários e semanais são da autora.
 - ⁹ A escala de autoestima é de DuBois et al. (1996); a Revised Children's Manifest Anxiety Scale é de Reynolds e Richmond (1979); o Children's Depression Inventory é de Saylor et al. (1984).
 - ¹⁰ Níveis de ansiedade são medidos em dezesseis itens com respostas “sim”, ou “não”, para atingir um total de 32 pontos. A escala segue um escore oposto à depressão, de modo que maior escore indica menor ansiedade. A pontuação média é 27, indicando um índice baixo de ansiedade. As crianças de Boston são mais ansiosas do que as de Doxley pela diferença de um ponto.
 - ¹¹ A questão sobre “a pessoa que toma conta de você durante mais tempo” foi assim formulada pois havia sempre alguém responsável, ou um dos pais, na vida dessas crianças.
 - ¹² A medida de responsabilidade paterna é da Authoritative Parenting Scale, de Jackson, Jeriksen e Foshee (1998). Os quatro itens colhidos nessa escala são: “Ela (ele) me faz sentir melhor quando estou preocupada(o)”; “Ela (ele) escuta o que tenho a dizer”; “Ela (ele) está muito ocupada(o) para preocupar-se comigo” e “Ela (ele) quer me ouvir sobre meus problemas”.
 - ¹³ Sobre os limites da análise de regressão: outro problema é a existência de um terceiro fator, como uma criação emocionalmente comprometida, que possa ser responsável por depressão ou comportamento consumista. Nesse caso, focar a redução do consumismo terá efetividade limitada como estratégia para combater a depressão, pois não será atingida a verdadeira causa, no caso a formação do indivíduo.
 - ¹⁴ Sobre a estimativa da equação estrutural: usamos o software AMOS para todas as estimativas. Nos modelos da equação estrutural, os coeficientes para determinar a escala de envolvimento com o consumo têm magnitudes próximas aos do modelo com uma única equação.
 - ¹⁵ Sobre similaridades entre medidas de depressão e ansiedade, veja Stark e Laurent (2001).
 - ¹⁶ Uma variável que investigamos, mas não se correlacionava com o envolvimento com o consumo, foi a felicidade. Isso pode ser devido ao fato de que a escala tenha apenas três pontos, não permitindo grande separação. Além disso, perguntou-se sobre a felicidade em uma única questão, e não em uma escala validada. Goldberg e colaboradores não encontraram

correlação entre sua escala de materialismo e a felicidade colhida em uma única questão.

17 Sobre o documento dos psicólogos, veja Kasser (2002) para revisão da literatura. Veja também Kasser e Ryan (1993).

18 Para uma discussão sobre o impacto da televisão na leitura, veja MacBeth (1996).

19 Para uma revisão da literatura sobre jogos, veja Van der Voort e Valkenburg (1994).

20 O estudo de Kasser e Ryan sobre o materialismo é de 1993.

21 Sobre adolescentes materialistas, veja Kasser, Ryan, Zax e Sameroff (1995) e, para um resumo, Kasser (2002), Capítulo 2.

CAPÍTULO 9: EMPODERADOS OU SEDUZIDOS?

1 A citação de Richard Goldstein é de "Roundtable on value advertising" e apareceu em *Advertising and Society Review* (2002).

2 A citação de que crianças "não possuem habilidade cognitiva" é de FTC (1978, p. 2-4).

3 Em 1991, a FTC restabeleceu a proibição, mas a interpretou em outros termos, permitindo comerciais como extensão de programas, exceção feita quando anúncios separados fossem veiculados no programa. Sobre esse ponto, veja Strasburger e Wilson (2002, p. 67).

4 Sobre Ralph Nader como crítico antigo, veja Nader (1996), que identificou muitos dos temas dominantes do marketing que discuti no Capítulo 3.

5 A oposição à comercialização feita pelos ativistas inclui a associação entre Commercial Alert, Obligation e Junkbusters, que luta para preservar a privacidade dos estudantes. Seus esforços levaram ao fim das atividades da Zapme! e à suspensão das pesquisas on-line nas escolas feitas por N2H2.

6 Sobre a citação de George Gebner sobre as empresas se transformarem em veiculadoras culturais, veja Gerbner (1999) e Budd, Craig e Steinmen (1999).

7 O texto completo de "Watch out for children: a mother statement to advertisers" está disponível em: <<http://watchoutforchildren.org/>>.

8 A citação de Hillary Clinton comentando a comparação de crianças a "pequenas unidades lucrativas de negócios" está em Nagourney (2000).

9 Sobre publicações da indústria, veja Hood (2000), escrevendo para *Kidscreen*.

10 A frase "somos acusados de manipulação..." e outros exemplos são do catálogo da KidPower 2003.

11 "Nós sempre tentamos..." é citação de Lisa Morgan (pseudônimo) em entrevista com a autora.

12 A citação sobre "crianças terem pouco controle" é de Del Vecchio (1997, p. 71).

13 Para conhecer a visão de alguns psicólogos, veja Kanner e Kasser (2000). Veja também Kanner e Gomes (1995) e Kasser e Kanner (2004).

14 A citação de Paul Kurnit em entrevista está em Mack O'Barr (2001).

15 A citação de Bob Garfield e a afirmação de McNeal sobre "detestável" estão em McNeal (1999, p. 148-149).

16 A citação de Judson sobre o "polígrafo" está em Hood (2000).

17 A citação de Geoffrey Roche está em MacKinnon (2000).

18 A observação "as crianças ficaram um pouquinho mais espertas" é de Jerry van Gelder em entrevista com a autora.

19 A observação de Paul Kurnit sobre a atitude superprotetora dos ativistas está em O'Barr (2001).

20 O estudo de Martin é de 1997. Estudos posteriores preferem usar medidas não verbais, mais adaptadas às crianças.

21 Para uma exposição de argumentos pró-publicidade de Paul Kurnit, veja O'Barr (2001).

22 Para uma referência sobre os impactos da televisão, veja o Capítulo 7.

23 O argumento de que a televisão aberta é um subsídio para consumidores de baixa renda baseia-se no fato de que estes veem mais televisão, mas compram relativamente menos.

24 Um exemplo da perspectiva de que "anúncios são coisas boas" decorre de Paul Kurnit. "Os publicitários precisam levantar-se e, orgulhosamente, dizer que o que fazemos é positivo e tem implicações sociais positivas em termos de crianças, bem como é útil para seu crescimento em nossa cultura. Elas são ensinadas a ser consumidores atentos e espertos, o que lhes dá a oportunidade de escolher e selecionar entre produtos e ideias que prefiram" (O'BARR, 2001). Wynne Tyree fez comentário semelhante em comunicação privada comigo: "Os publicitários empoderam as crianças dando-lhes as informações de que precisam para fazer decisões de consumo. Os publicitários dizem quais produtos têm melhor sabor, quando os programas preferidos irão ao ar, como usar coisas que impressionarão outros. Elas se sentem empoderadas por estarem bem informadas em

relação aos novos produtos sobre os quais irão falar na hora do almoço ou sobre a nova dica para o videogame”.

25 Sobre a relação entre exposição à televisão e habilidade crítica, veja Brand e Greenberg (1994). Eles mostraram que estudantes de escolas com transmissões do Channel One, que assistiam a anúncios diariamente, tinham posição mais favorável aos produtos anunciados do que estudantes de escolas sem aquele serviço. Van Evra (1998, p. 95-100) relata que espectadores assíduos são mais favoráveis aos produtos apresentados. Para visões opostas, veja Mangleburg e Bristol (1998). Todos os estudos foram feitos com adolescentes.

26 A analogia sobre “Davi e Golias” está em Linn (2000).

27 A pesquisa do Center for a New American Dream ocorreu em 2000. Uma discussão completa está em Schor (2001).

28 Sobre como os pais se sentem quando pressionados: a expressão da frase não é a ideal por utilizar a palavra “pressão” na pergunta e na classificação da resposta.

29 A maioria dos pais concorda com o fato de que a televisão “aumenta o materialismo”. Veja Woodward (2000), Figura 3.7.

30 As citações de David Siegel são de sua apresentação na KidPower 2002.

31 A citação de Peter Reynolds está em Hood (2000). A empresa Learning Curve International, que faz a campanha dos produtos Thomas the Tank Engine, não anuncia diretamente para crianças com menos de 12 anos de idade.

32 A citação de Viselman referente a “desde que este estudo teve início” é de Hood (2000).

33 Na indústria, as preocupações parecem ser falsas. Encontrei relativamente poucos debates públicos sobre a dignidade e o merecimento das empresas, e essas discussões são centradas em certas questões “não éticas” ou em “fatos isolados”. Fatos públicos são as críticas de McNeal sobre vendas sem estoque suficiente, fraude, insinuação sexual, violência; Dan Acuff tem argumentos similares para que publicitários recusem anunciar determinados produtos, como brinquedos violentos.

34 Sobre a incapacidade de ser crítico de produtos, veja os comentários de Rich Goldstein, que expressou posição semelhante em “Roundtable on values in advertising”, *Advertising and Society Review* (2002).

CAPÍTULO 10: DESMERCADORIZANDO A INFÂNCIA ALÉM DO GARIBALDO, DAS BONECAS BRATZ E DOS BACKSTREET BOYS

1 Sobre “aquilo que nunca fomos”, veja Coontz (2000).

2 Para uma discussão sobre a infância pós-moderna e seus defensores, veja Buckingham (2000) e Kincheloe (1998), entre outros.

3 O modelo de soberania do consumidor é apresentado em livros de economia. Para uma crítica de sua relevância, veja Schor (2000).

4 O indicativo de uma ação coletiva é que todos estarão melhores se houver cooperação; se todos agirem isoladamente, o resultado será pior. O exemplo clássico é a busca por um melhor lugar em um concerto. Cada pessoa faz isso procurando sua melhor visão individual. Se todos ficarem em pé, ninguém vê nada e ainda cansa as pernas. É impossível tomar a atitude de sentar-se individualmente porque aí você não verá nada mesmo. A atitude coordenada de todos se sentarem melhora a situação coletivamente. Para uma análise de situações similares no mundo da moda, veja Holoman et al. (1998).

5 Sobre manipulação de taxas, veja Kennedy (2002).

6 Para argumentações das redes sobre programação educacional, veja a história documentada no site do Center for Media Education, disponível em: <<http://www.cme.org>>. Para programas em andamento, veja Schmitt (1999). Disponível em: <http://www.appcpenn.org/05_media_developing_child/childrenpro-gramming/3hour-rule.pdf>.

7 Sobre as regras da indústria de propaganda para veicular conteúdos que envolvem álcool, o sistema atual prescreve que não se veiculem anúncios em programas que tenham audiência de mais de 50% de espectadores com idade não apropriada. No entanto, dado que apenas 30% da população têm menos de 21 anos e 10% está na faixa dos 11 a 17 anos, a taxa de exclusão de 50% é bastante frouxa. A FTC lançou um relatório sobre o assunto em 9 de setembro de 1999, o qual, entretanto, apoia uma abordagem voluntária, a despeito da falha das empresas de respeitar suas próprias regras. Pela ótica da justiça, a Suprema Corte no caso *Central Hudson* de 1980 manifestou-se protegendo o discurso comercial e permitindo que durante duas décadas a intervenção governamental para regular a publicidade fosse dificultada (*Central Hudson Gas and Electric Group Corp. versus Public Service Comm'n*, 444U.S. 557,561 [1981]). Em 2001, a Suprema Corte, sem ambiguidade, apoiou a argumentação de Lorillard Tobacco, que acionou o Estado de Massachusetts para a revogação de uma

lei que proibia cartazes de publicidade de cigarros em um raio de 300 metros de escolas, parques ou parque de diversão públicos.

- 8 Sobre frutos proibidos, veja Grier (2001, p. 11).
- 9 Sobre a invisibilidade das estatísticas de audiência de TV e o V-chip, veja Schmitt (2000). Disponível em: <http://www.appcpenn.org/05_media_developing_child;childrenprogramming/ppfr.pdf>; há também outras publicações no site do Annenburg Public Policy Center.
- 10 Para uma discussão sobre taxaço como abordagem de problemas relacionados ao consumo, veja Frank (1999).
- 11 Sobre escolas e venda de alimentos: as escolas devem ser instadas a cumprir o programa federal de alimentação escolar. Os ativistas argumentam que a introdução de inúmeras marcas de *fast-food* colocou muitas escolas em conflito com a legislação federal.
- 12 Informações sobre a Coca-Cola e a doação à PTA estão disponíveis em: <http://www.commercialalert.org/index.php/category_id/2/subcategoryid/34/article_id/187>.
- 13 A informação “Cinquenta e oito por cento das crianças entre 9 e 14 anos confirmam a existência de pressão para a compra de objetos que as tornem aceitas socialmente” é do Center for a New American Dream. Disponível em: <<http://www.newdream.org/publications/bookrelease.html>>.
- 14 Para críticas da teoria do desenvolvimento infantil, veja James, Jenks e Prout (1998).
- 15 Para crítica de Ariès, veja Pollock (1984).
- 16 Sobre o construtivismo social: existe farta literatura sociológica e antropológica que teoriza e estuda crianças a partir de uma abordagem não desenvolvimentista ou construcionista (construtivista) social. Grande parte dela é britânica. Por exemplo, James, Jenks e Prout (1998) identificam quatro abordagens sociológicas. Além do construtivismo social, existem trabalhos que veem as crianças como seres tribais, que existem principalmente em seus próprios mundos sociais; ou como um grupo minoritário oprimido, análogo a minorias ou às mulheres; ou como pertencentes à base da estrutura social, o que dá margem à interpretação da escola e dos espaços públicos como estruturas de controle das crianças, e assim por diante. Veja também a introdução da obra de Stephen, *Children and the politics of culture* [As crianças e as políticas culturais] (1995b). Para as diferenças de gênero em jogos, veja Thorne (1993). Sobre brinquedos e cultura, veja Sutton-Smith (1986). Para uma coletânea de abordagens

históricas, veja Fass e Mason (2000). Obras orientadas por uma visão particular da criança podem ser encontradas nos estudos culturais. Essa literatura é receptiva à demonização nas minorias jovens e pobres nos Estados Unidos. Veja, por exemplo, Giroux (1997), Jenkins (1998), Kincheloe (1998), Kinder (1991) e Kellner (1998). Sobre abuso infantil na cultura popular, veja Walkerdine (1997); sobre erotização da criança, Kincaid (1998), e Giroux sobre concursos de beleza (1998) e Disney (1999). Veja também Steinberg e Kincheloe (1998). A crítica dos estudos culturais a respeito da ideologia dos adultos no que se refere à inocência é particularmente instrutiva.

- 17 Sobre Postman e cultura oral, veja Postman (1994, p. 13-14). Sobre alfabetização, veja Capítulo 3. O determinismo tecnológico de Postman foi criticado. Veja Luke (1989), que argumenta que a infância surgiu como conceito anteriormente na França e na Alemanha em razão da prática luterana de propiciar, a todos, acesso às escrituras.
- 18 Sobre a ideia da infância como direito, veja Postman (1994, p. 67).
- 19 Sobre as crianças não merecerem afeto especial: isso não é o mesmo que afirmar que elas não merecem afeto. A evidência histórica mostra que elas o merecem. Veja Pollock (1984) para a discussão sobre a afeição dos adultos por crianças.
- 20 Sobre a criança má, veja James et al. (1998, p. 10-13).
- 21 Sobre o argumento do desaparecimento da infância, veja Postman (1984). Esse argumento tornou-se comum. Veja Stephens (1995b) e, especialmente, Field (1995).
- 22 Sobre a televisão e o desaparecimento da infância, veja Postman (1994), que também acredita que a televisão contribuiu para a infantilização da cultura adulta com seu apelo emocional, em substituição a uma abordagem lógica. Aqui, a postura masculina, dualista, racionalista e iluminista de Postman é exposta.
- 23 Sobre o “novo realismo”, veja Hymowitz (2003, p. 226); sobre “mais do que em outras culturas”, veja a página 222.
- 24 Para visões conservadoras, veja Hymowitz (1999) e Mack (1997), que discutem esses temas.
- 25 A citação “comerciantes e publicitários...” está em Kline (1993, p. 18-19).
- 26 Sobre “despertar os sentidos”, veja o site de Edible Schoolyard <<http://www.edibleschoolyard.org>>.
- 27 Sobre a reorganização do espaço social, veja Zelizer (1985), Capítulo 1.

28 Sobre a iniciativa sueca: nos anos 1950, um trio de pediatras suecos preocupou-se com os níveis de danos e acidentes com pedestres entre as crianças de seu país. Uma resposta seria proibir as crianças de atravessar determinadas vias e limitar a locomoção desacompanhada. Os médicos indicaram uma abordagem diferente. Em vez de tirar as crianças do ambiente violento, eles propuseram tornar o ambiente seguro e iniciaram uma campanha memorável. Novas leis incorporaram princípios de segurança em referenciais comunitários para o planejamento e o desenvolvimento, implicando outras formas de atenção por ocasião da construção das vias e edifícios. As escolas foram construídas com faixas para pedestres e ciclovias, de modo que as crianças pudessem andar ou pedalar sem risco de tráfego. As ruas de áreas residenciais foram equipadas com redutores de velocidade. Os limites de velocidade passaram a ser consistentes com o que a segurança de tráfego indicava para os mais frágeis utilizadores — nesse caso, as crianças. As fatalidades do trânsito declinaram dramaticamente para os menores níveis na OCED e para menos da metade dos valores alcançados nos Estados Unidos, apesar da semelhança dessas taxas antes da mudança sueca. Sobre essa história, veja Bergman e Rivara (1991). Sobre taxas de acidentes com crianças e danos, veja Unicef (2001), Tabela 7. Disponível em: <<http://www.unicef-icdc.org>>. A campanha para segurança infantil cobriu também uma variedade de danos motivados por outras razões, como afogamento, envenenamento, danos a ocupantes de veículos etc. Um dos seus participantes inventou o assento infantil. A Suécia hoje tem o menor índice de todas as formas de danos e mortes de crianças.

29 Sobre as críticas dos pais de Doxley a respeito da cultura do consumo: os pais de Doxley revelaram alto grau de objeções à cultura do consumo, que emanam da religião, da contracultura dos anos 1960, de uma sensibilidade rural do Meio-Oeste norte-americano. Alguns apresentam um padrão de desejos da classe média em proteger seus filhos de certos aspectos medíocres da cultura popular. As mães que entrevistei objetam manifestações de violência e sexistas da cultura do consumo, críticas que tendem a ser mais fortes na classe média. Eu examinei esse ponto não para julgá-lo, mas para nos lembrarmos de que as atitudes com relação a essa cultura são tipicamente complexas e contaminadas por sentimentos de classe e outras peculiaridades. Existe uma literatura sociológica informativa sobre diferenças de classe e atitudes sobre a cultura do consumo. Pesquisadores escreveram sobre os modos pelos quais pais com

aspirações de situação social proeminente para seus filhos geralmente marginalizam produtos considerados inferiores, como personagens licenciados de Hollywood ou Tóquio, preferindo aqueles de origem europeia, como Paddington Bear, Madeleine e Babar, os quais não são considerados comerciais, mesmo sendo licenciados como as Tartarugas Ninja e as Meninas Superpoderosas. Os pais de classe média articularam desde muito tempo uma oposição a armas e jogos violentos para garotos. Mães feministas limitam certos produtos estereotipados, como a boneca Barbie ou réplicas de eletrodomésticos. As diferenças de classes são mais claras na arrumação e nos estoques das lojas de brinquedos. Lojas de massa, como Toy 'R' Us, dividem os brinquedos por gênero e vendem mais barato brinquedos chineses. Os itens mais sofisticados são unissex e usam mais madeira do que plástico, além de enfatizar o valor educativo dos brinquedos. Williams (2003) estudou as diferenças de classe e o comportamento de compras em lojas de massa e lojas de brinquedos mais sofisticadas. Veja Bordieu (1984) e Seiter (1993).

30 Sobre as restrições à TV: algumas pesquisas sugerem que as restrições ao uso da TV são menos efetivas do que os pais imaginam. Em um estudo realizado pela Annenberg Public Policy Center (SCHMITT, 2000), quando as mães e as crianças do centro urbano ou dos subúrbios da Filadélfia foram inquiridas sobre as regras para ver TV, 71% das mães (mães de crianças de sexto a nono grau) disseram ter regras, mas apenas metade dos filhos concordou. Apenas metade dos pares de pais e filhos concordam com a existência das regras (p. 26). De acordo com Schmitt, "Crianças de todas as idades dizem que podem contornar as regras facilmente. De 28 crianças, apenas duas (de terceiro grau escolar) disseram que jamais haviam quebrado as regras sobre televisão" (p. 30). Uma razão do sucesso dos pais de Doxley é que muitas das mães entrevistadas estão em casa com as crianças depois das aulas e as monitoram diretamente. O fato de eu haver entrevistado apenas pais pode ter enviesado meus dados, apesar de as crianças terem relatado tempos e restrições de audiência de modo consistente com os relatos paternos.

31 Sobre minha própria experiência com a televisão: parte do que garantiu minha decisão de suprimir a televisão da vida de meus filhos foi a suspeita de que quando eles crescessem seria mais difícil promover qualquer mudança de hábito. Permitir acesso ilimitado estava fora de cogitação, mas eu não queria saber de negociações sem fim. Remover a fonte potencial de conflito foi a melhor maneira.

- ³² Sobre a situação de retorno de atividades não comerciais, veja Taylor (2003).
- ³³ Sobre ecopsicologia, veja Kanner e Gomes (1995).
- ³⁴ Sobre pressão por tempo e outras pressões em famílias de baixa renda, veja Heymann (2000).
- ³⁵ Meus livros anteriores incluem *The overworked american* e *The overspent american*.
- ³⁶ Os resultados da pesquisa do Center for a New American Dream de fevereiro de 2003 estão disponíveis em: <<http://www.newamericandream.org/publications/bookrelease.html>>. Perto de um quarto (23%) daqueles que não gastam muito tempo com os pais relata ser assim porque seus pais estão muito atarefados no trabalho; 19% dizem estar eles mesmos atarefados com tarefas e atividades da escola.
- ³⁷ A observação "Enfrentamos um conflito de valores" é de um texto de Watch out for children: a mother statement to advertisers", seção II. Disponível em: <<http://watchoutforchildren.org>>.
- ³⁸ Sobre as práticas produtivas de crianças, veja Zelizer (2002) e Chin (2001).
- ³⁹ Sobre a correlação entre materialismo, pais e filhos, veja Goldberg et al. [s.d.].
- ⁴⁰ A política do movimento de desmercadorização é interessante. Encontramos entre os ativistas Ralph Nader e um jurista como o senador Sam Brownback, de Kansas. A direita opõe-se ao sexo, à violência e à profanação produzidos pela cultura do consumo. A esquerda foca o comercialismo, o marketing invasivo, a influência empresarial na escola e a saúde pública. Existem pontos comuns, como a privacidade. Alguns dos maiores críticos do Channel One são conservadores e religiosos. Não surpreende que os dois lados difiram em suas filosofias básicas. A direita argumenta com o intuito de impedir o avanço de aspectos do mundo adulto prejudiciais à criança e tende a não estender a crítica além da mídia, poupando as empresas. A esquerda é crítica do comercialismo nas variantes que atingem adultos e crianças, bem como clama por maior controle público e democrático do espaço, da mídia e da cultura.

EPÍLOGO

- ¹ Sobre a probabilidade de desenvolver distúrbio de déficit de atenção, veja Christakis et al. (2004).
- ² Sobre a incidência de aborrecimentos e ameaças, veja Zimmerman et al. (2005).

- ³ Sobre longevidade, veja Olshansky et al. (2005).
- ⁴ Dados sobre o conteúdo sexual na televisão e nos shows são da Kaiser Family Foundation (2003).
- ⁵ O estudo com adolescentes que assistem a mais sexo explícito na TV é de Collins et al. (2004). Sobre a visão dos pais, veja Kaiser Family Foundation (2004).
- ⁶ A carta de Marciano está disponível em Concerned Women for America, <<http://www.cwfa.org>>.
- ⁷ A observação "tão sexy, tão jovem" é explorada por Levin (no prelo).
- ⁸ A visão de que a *junk food* pode ser o "próximo tabaco" está em Branch (2003).
- ⁹ O consumo anual de açúcar tem dados publicados por Statistical Abstract (2005, p. 131), Tabela 199. Para uma discussão sobre a política da *junk food*, veja Schor (no prelo) e uma série de informativos para a imprensa sobre ações da administração Bush disponíveis em: <<http://www.commercialalert.org>>.
- ¹⁰ As ações do Center for Consumer Freedom estão em Sargent (2005).
- ¹¹ Ellison (2005) examina a Alliance for American Advertising.
- ¹² Mayer (2005) relata a publicação da Kraft.

Referências

- ABELSON, Elaine. *When ladies go a'thieving*. New York: Oxford University Press, 1989.
- ACHENBACH, T. & HOWELL, C. "Are american children's problems getting worse?" *Journal of the American Academic of Child and Adolescent Psychiatry* 32(6):1145-1154, 1993.
- ADLER, Richard et al. *The effects of television advertising on children*. Lexington, MA: Lexington Books, 1980.
- Advertising and Society Review*. "Roundtable on values in advertising", 3:1, 2002.
- AHUJA, Roshan D.; CAPELLA, Louis M.; TAYLOR, Ronald D. "Child influences, attitudinal and behavioral comparisons between single parents and dual parent households in grocery shopping decisions". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(1):48-62, 1998.

- ALEXANDER, Alison et al. "A content analysis of advertisements in children's television in the 1950s". *Journal of Advertising*, 27(3):1-9, 1998.
- ALLEN, David. "Is childhood disappearing?" Relatório não publicado, 2001.
- ALLEN, Stewart. "Exxon's school spill", *San Francisco Weekly*, December 9, 1992.
- ANDERSON, Craig A. "Video games and aggressive behavior". In: RAVITCH, Diane & VITIERITTI, Joseph (Eds.). *KidStuff*. Baltimore: Johns Hopkins University, 2003.
- ANDERSON, Craig A. & DILL, Karen E. "Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and in life". *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4):772-790, 2000.
- APPLEBAUM, Michael. "Don't spare the brand". *Brandweek*, March 10, 2003, p. 21-26.
- ARIÈS, Philippe. *Centuries of childhood: a social history of family life*. New York: Knopf, 1962.
- ASSOCIATED PRESS. "Abercrombie and Fitch is coming under fire — Again". May 22, 2002.
- AUFDERHEIDE, Patricia. "Activities available on children's websites: a survey". April 17, 2001.
- BARBOZA, David. "A warning in expanding waistlines". *New York Times*, July 10, 2003.
- BELK, Russell W. "Materialism: trait aspects of living in the material world". *Journal of Consumer Research*, 12:265-280, 1985.
- BERGMAN, Abraham B. & RIVARA, Frederick P. "Sweden's experience in reducing childhood injuries". *Pediatrics*, 88:69-74, 1991.
- BLOSSER, B. J. & ROBERTS, D. F. "Age differences in children's perceptions of message intent: response to TV news, commercials, educational spots, and public service announcements". *Communications Research*, 12:455-484, 1985.
- BOROWSKI, John F. "Schools with a slant". *New York Times*, August 21, 1999.
- BORZEKOWSKI, Dina L. & ROBINSON, Thomas N. "The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers". *Journal of the American Dietary Association*, 10(1):42-46, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.
- BOUSH, D. M.; FRIESTAD, M.; ROSE, G. M. "Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics". *Journal of Consumer Research*, 21(1):165-175, 1994.

- BRANCH, Shelly. "Is food the next tobacco? As obesity concerns mount, companies fret their snacks, drinks may take the blame". *Wall Street Journal*, June 13, 2003.
- BRAND, Jeffrey E. & GREENBERG, Bradley S. "Commercials in the classroom: the impact of Channel One advertising". *Journal of Advertising Research*, 34(1):18-21, 1994.
- BROWNELL, Kelly & Horgen, Katherine Battle. *Food fight: the inside story of the food industry, America's obesity crisis, and what we can do about it*. New York: McGraw-Hill, 2003.
- BRUCKS, Merrie; ARMSTRONG, Gary M.; GOLDBERG, Marvin E. "Children's use of cognitive defenses against television advertising: a cognitive response approach". *Journal of Consumer Research*, 14:471-482, 1988.
- BUCKINGHAM, David. *After the death of childhood: growing up in the age of electronic media*. Cambridge, MA: Polity Press, 2000.
- BUDD, Mike; CRAIG, Steve; STEINMAN, Clay. *Consuming environments: television and commercial culture*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1999.
- BURROS, Marian. "Dental group is under fire for Coke deal". *New York Times*, March 24, 2003.
- BUSHMAN, Brad J. & ANDERSON, Craig A. "Media violence and the American public: scientific facts versus media misinformation". *American Psychologist*, 56(6-7):477-489, 2001.
- BYRD-BREDBENNER, Carol & GRASSO, Darlene. "Prime-time health: an analysis of health content in television commercials broadcast during programs viewed heavily by children". *International Electronic Journal of Health Education*, 2(4):159-169, 1999.
- CANTOR, Joanne. *Mommy i'm scared: how TV and movies frighten children and what we can do to protect them*. San Diego, CA: Harcourt Brace, 1998.
- CANTOR, Joanne & MARES, Marie-Louise. "Effects of television on child and family emotional well-being". In: BRYANT, Jennings & BRYANT, J. Alison (Orgs.). *Television and the american family*. 2nd ed. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2001.
- CARLSSON-PAIGE, Nancy & LEVIN, Diane E. *Who's calling the shots? How to respond effectively to children's fascination with war play and war toys*. Philadelphia: New Society Publishers, 1990.
- CARTER, Bill. "He's cool. He keeps MTV sizzling. And, oh yes, he's 56". *New York Times*, June 16, 2002.
- CARVAJAL, Doreen. "How the studios used children to test-market violent films". *New York Times*, September 27, 2000.

- CENTER FOR MEDIA EDUCATION. *Web of deception*: threats to children from online marketing. Washington, D.C.: Center for Media Education, 1996.
- . *COPPA: The first year, a survey of sites*. Washington, D.C.: Center for Media Education, 2001.
- CENTER ON ALCOHOL MARKETING AND YOUTH. *Television*: alcohol's vast adland. Washington, D.C.: Center on Alcohol Marketing and Youth, December 2002.
- CHAPLIN, Heather. "Food fight". *American Demographics*, 21(6):64-65, June 1999.
- CHEN, Jane & RINGEL, Matthew. "Can advergames be the future of interactive advertising?" New York: Fast Forward, 2001.
- CHIN, Elizabeth. *Purchasing power*: black kids and american consumer culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001.
- CHRISTAKIS, Dimitri A.; ZIMMERMAN, Frederick J.; DIGIUSEPPE, David L.; MCCARTY, Carolyn A. "Early television exposure and subsequent attentional problems in children". *Pediatrics*, 113: 708-713, 2004.
- CHRISTENSON, Peter G.; HENRIKSEN, Lisa; ROBERTS, Donald F. "Substance use in popular prime-time television". Washington, D.C.: Office of National Drug Control Policy, 2000.
- COLANTUONI, Carlo et al. "Evidence that intermittent, excessive sugar intake causes endogenous opioid dependence". *Obesity Research*, 10(6), June 2002.
- COLLINS, Rebecca L.; ELLIOTT, Marc N.; BERRY, Sandra H.; KANOUSE, David E.; KUNKEL, Dale; HUNTER, Sarah B.; MIL, Angela. "Watching sex on television predicts adolescent initiation of sexual behavior". *Pediatrics*, 114:280-289, 2004.
- COMITEAU, Jennifer. "When does brand loyalty start?" *Adweek*, March 24, 2003.
- COMMERCIAL ALERT. "PBS should protect children by taking *Teletubbies* off the air, coalition says". News release, March 22, 2000. Disponível em: <<http://www.commercialalert.org>>.
- . "Commercial Alert urges parents to fight market spies in schools". News release, July 11, 2001. Disponível em: <<http://www.commercialalert.org>>.
- COMMITTEE ON COMMUNICATIONS. "The commercialization of children's television". *Pediatrics*, 89(2):343-344, 1992.
- COMSTOCK, George. *Television and the american child*. San Diego: Academic Press, 1991.
- CONNOLLY, Ceci. "Public policy targeting obesity". *Washington Post*, August 10, 2003.

- CONSUMERS UNION. *Captive kids*: commercial pressures on kids at school. Yonkers, NY: Consumers Union Education Services, 1995. Disponível em: <<http://www.consunion.org/other/captivekids/evaluations.htm>>.
- COOK, Daniel Thomas. "The rise of 'the toddler' as subject and as merchandising category in the 1930s". In: GOTTDIENER, Mark (Org.). *New forms of consumption*: consumers, culture, and commodification. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2000a.
- . "The other 'child study'". *Sociological Quarterly*, 41(3):487-507, 2000b.
- . "Exchange value as pedagogy in children's leisure: moral panics in children's culture at century's end". *Leisure Sciences*, 23:81-98, 2001.
- . *The commodification of childhood*: personhood, the children's wear industry and the rise of the child-consumer, 1917-1962. Durham, NC: Duke University Press, 2004.
- COOK, Daniel Thomas & KAISER, Susan B. "Betwixt and be tween: age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject". Unpublished paper, 2003.
- COONTZ, Stephanie. *The way we never were*: american families and the nostalgia trap. New York: Basic Books, 2000.
- CRITSER, George. *Fat land*. Boston: Houghton Mifflin, 2003.
- CROSS, Gary. *Kids' stuff*: toys and the changing world of american childhood. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1997.
- CULLEN, K. W.; ASH, D. M.; WARNEKE, C.; DE MOOR C. "Intake of soft drinks, fruit-flavored beverages, and fruits and vegetables by children in Grades 4-6". *American Journal of Public Health*, 92:1475-1478, 2002.
- DAVIES, Marie. *Fake, fact, and fantasy*: children's interpretations of television reality. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1997.
- DAY, Sherri. "Coke moves with caution to remain in schools". *New York Times*, September 3, 2003a.
- . "Keeping food tasty, minus salt and sugar". *New York Times*, August 27, 2003b.
- DEL VECCHIO, Gene. *Creating ever-cool*: a marketer's guide to a kid's heart. Gretna, LA: Pelican Publishing Company, 1997.
- DEVANEY, Polly. "Pushing products to the poor and impressionable". *Marketing Week*, March 21, 2001.
- DIETZ, William H. & STRASBURGER, Victor C. "Children, adolescents and television". *Current Problems in Pediatrics*, January 1991, 8-32.
- DOLLIVER, Mark. "What do I want to be when I grow up? Filthy rich!" *Adweek*, October 5, 1998.

- DORMAN, Steve M. "Video and computer games: effect on children and implications for health education". *Journal of School Health*, 67(4):133-138, 1997.
- DuBOIS, David L. "Early adolescent self-esteem: a developmental-ecological framework and assessment strategy". *Journal of Research on Adolescence*, 6(4):543-579, 1996.
- DuCILLE, Ann. "Toy theory: black barbie and the deep play of difference". *Skin Trade*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1996.
- DURANT, R. H. et al. "Tobacco and alcohol use behaviors portrayed in music videos: content analysis". *American Journal of Public Health*, 87:1131-1135, 1997.
- EBENKAMP, Becky. "The color of munchies". *Brandweek*, April 1, 2002.
- EGAN, Timothy. "In bid to improve nutrition, schools expel soda and chips". *New York Times*, May 20, 2002.
- EILPERIN, Juliet. "U.S. sugar industry targets new study". *Washington Post*, April 23, 2003.
- ELLIOTT, Stuart. "Real or virtual? You call it". *New York Times*, October 1, 1999.
- ELLISON, Sarah. "Companies fight for right to plug kids' food". *Wall Street Journal*, January 26, 2005.
- ENGLE, Yuna & KASSER, Tim "Why do adolescent girls idolize male celebrities?" Unpublished report, Knox College, 2003.
- FABER, Ronald J.; PERLOFF, R. M.; HAWKINS, R. P. "Antecedents of children's comprehension of television advertising". *Journal of Broadcasting*, 26:575-584, 1982.
- FASS, Paula S. & MASON, Mary Ann (Orgs.). *Childhood in America*. New York: New York University Press, 2000.
- FEDERAL TRADE COMMISSION. Staff report on television advertising to children. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1978.
- . *Marketing violent entertainment to children*. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 2000.
- FEUER, Jack. "Advertising part of NYC schools' student planners". *Adweek*, November 18, 2002.
- FIELD, Norma. "The child as laborer and consumer: the disappearance of childhood in contemporary Japan". In: STEPHENS, Sharon (Org.). *Children and the politics of culture*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1995.
- FOX, Roy. *Harvesting minds: how TV commercials control kids*. New York: Praeger, 1996.
- FRANK, Robert. *Luxury fever*. New York: Free Press, 1999.

- FRANK, Thomas. *The conquest of cool*. Chicago: Chicago University Press, 1997.
- FUNK, Jeanne & BUCHMAN, Debra. "Playing violent video and computer games and adolescent self-concept". *Journal of Communication*, 46(2):19-32, 1996.
- GAMBLE, Margaret & COTUGNA, Nancy. "A quarter century of TV food advertising targeted at children". *American Journal of Health Behavior*, 23(4):261-267, 1999.
- GARBARINO, James. *Raising children in a socially toxic environment*. San Francisco: Jossey-Bass, 1995.
- GERBNER, George. "Foreword: telling all the stories". In: BUDD, Mike; CRAIG, Steve; STEINMAN, Clay (Orgs.). *Consuming environments*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1999.
- . *Against the mainstream: the selected works of George Gerbner*. New York: Peter Lang, 2002.
- GIROUX, Henry A. *Channel surfing: racism, the media and the destruction of today's youth*. New York: St. Martin's Press, 1997.
- . "Stealing innocence: the politics of child beauty pageants". In: JENKINS, Henry (Org.). *The children's culture reader*. New York: New York University Press, 1998.
- . *The mouse that roared: Disney and the end of innocence*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 1999.
- GLADWELL, Malcolm. "The coolhunt". *New Yorker*, March 17, 1997.
- GLIONNA, John. "Slot machine designers use controversial spin". *Los Angeles Times*, October 25, 1999.
- GOLDBERG, Marvin E. "A quasi-experiment assessing the effectiveness of TV advertising directed to children". *Journal of Marketing Research*, 27:445-454, 1990.
- GOLDBERG, Marvin E.; GORN, Gerald J.; GIBSON, Wendy. "TV messages for snack and breakfast foods: do they influence children's preferences?" *Journal of Consumer Research*, 5:73-81, 1978.
- GOLDBERG, Marvin E.; GORN, Gerald J.; PERACCHIO, Laura A.; BAMOSSY, Gary. "Understanding materialism among youth". Unpublished report, Pennsylvania State University, [s. d.].
- GOLDING, Daniel. "Media literacy' sparks a new debate over commercialism in schools". *Wall Street Journal*, December 17, 1999.
- GOLDMAN, Robert & PAPSON, Stephen. *Sign wars: the cluttered landscape of advertising*. New York: Guilford Press, 1996.

- GOLDSTEIN, Patrick. "Untangling the web of teen Trends". *Los Angeles Times*, November 21, 2000.
- GOODNOUGH, Abby. "Teachers dig deeper to fill gap in supplies". *New York Times*, September 21, 2002.
- GORN, Gerald & GOLDBERG, Marvin E. "Behavioral evidence of the effects of televised food messages on children". *Journal of Consumer Research*, 9:200-205, 1982.
- GOVANI, Shinan. "Product placement in movies — is it really so bad?" *Christian Science Monitor*, February 10, 1999.
- GREEN, Ché. "Not milk: The USDA, Monsanto and the U.S. dairy industry". *Lip Magazine*, July 8, 2002. Disponível em: <<http://www.alternet.org>>.
- GREVE, Karen. "The impact of parental working hours on discretionary expenditures on children in upper income families". Tese submetida ao Departamento de Economia da Universidade de Harvard, 1995.
- GRIER, Sonya A. "The Federal Trade Commission's report on the marketing of violent entertainment to youths". *Journal of Public Policy and Marketing*, 20(1):123-141, 2001.
- GROSS, Holly. "Spotting the marketing opps in blurring gender lines". *Kidscreen*, September 2002a, p. 53.
- . "Cracking the tween connection code". *Kidscreen*, March 2002, p. 36-37.
- GROSSMAN, Dave & DEGAETANO, Gloria. *Stop teaching our kids to kill*. New York: Crown, 1999.
- GRUBER, Selina & BERRY, Jon. *Marketing to and through kids*. New York: McGraw-Hill, 1993.
- GUGLIOTTA, Guy. "Diet supplement marketers target kids". *Washington Post*, June 18, 2000.
- GUNTER, Barrie & FURNHAM, Adrian. *Children as consumers*. London: Routledge, 1998.
- GUNTER, Barrie & McALEER, J. *Children and television*. 2nd ed. London: Routledge, 1997.
- HALPERT, Julie Edelson. "Dr. Pepper Hospital? Perhaps, for a price". *New York Times*, February 18, 2001.
- HAYS, Constance L. "The Media business: advertising spots for adults appeal to children". *New York Times*, March 26, 1998.
- . "Channel One's mixed grades in schools". *New York Times*, December 5, 1999.

- . "Aided by Clifford and the Care Bears, companies go after the toddler market". *New York Times*, July 11, 2003.
- HEALY, Jane M. *Endangered minds: why children don't think and what we can do about it*. New York: Touchstone, 1990.
- HEWLETT, Sylvia Ann; RANKIN, Nancy; WEST, Cornel. *Taking parenting public*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2002.
- HEYMANN, Jody. *The widening gap*. New York: Basic Books, 2000.
- HOFFERTH, Sandra L. "Healthy environments, healthy children: children in families: a report on the 1997 panel study of income dynamics". University of Michigan, November 1998.
- HOFFERTH, Sandra & SANDBERG, John F. "How American children spend their time". *Journal of Marriage and Family*, 63:295-308, 2001a.
- . "Changes in American children's use of time, 1981-1997". In: OWENS, T. J. & HOFFERTH, S. L. (Orgs.). *Advances in life course research series: children at the millennium: where have we come from, where are we going?* New York: Elsevier Science, p. 193-229, 2001b.
- HOLLOMAN, Lillian O.; LAPONT, Velma; ALLEYNE, Sylvan I.; PALMER, Ruth J.; SANDERS-PHILLIPS, Kathy. "Dress-related behavioral problems and violence in the public school setting". *Journal of Negro Education*, 65(3):267-281, 1996.
- HOLLOWAY, Lynette. "Declining CD sales spur labels to use street marketing teams". *New York Times*, September 30, 2002.
- HOLT, Douglas & SCHOR, Juliet B. "Consumerism, the commodification of ghetto violence, and underclass status". Unpublished report, Harvard University, 1998.
- HOLT, Douglas B. "Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding". *Journal of Consumer Research*, 29(1):70-90, 2002.
- HOOD, Duncan. "Is advertising to kids wrong? Marketers respond". *Kidscreen*, November 1, 2000.
- HYMOWITZ, Kay S. *Ready or not: why treating children as small adults endangers their future — and ours*. New York: The Free Press, 1999.
- . "The contradictions of parenting in a media age". In: RAVITCH, Diane & VITERITTI, Joseph P. (Orgs.). *Kid stuff: marketing sex and violence to America's children*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2003.
- ISA, Margaret. "Consultants with tender faces: big companies ask children how to sell to children". *New York Times*, August 18, 1996.
- JACKSON, C.; HENRIKSEN, L.; FOSHEE, V. A. "The authoritative parenting scale: predicting health risk behaviors among adolescents". *Health Education and Behavior*, 24:319-337, 1998.

JACOBSON, Michael F. "Now there's a fourth R: retailing". *New York Times*, January 29, 1995.

———. *Liquid candy: how soft drinks are harming Americans' health*. Washington, D.C.: Center for Science in the Public Interest, 1998.

JAHNS, Lisa; SIEGA-RIZ, Anna Maria; POPKIN, Barry M. "The increasing prevalence of snacking among U.S. children from 1977 to 1997". *Journal of Pediatrics*, 138:493-498, 2001.

JAMES, Allison. "Confections, concoctions and conceptions". In: JENKINS, Henry (Org.). *The children's culture reader*. New York: New York University Press, 1998.

JAMES, Allison; JENKS, Chris; PROUT, Alan. *Theorizing childhood*. New York: Teachers College Press, 1998.

JARVIS, Steve. "Lesson plans: step carefully when strategy includes schools". *Marketing News*, June 18, 2001.

JENKINS, Henry (Org.). *The children's culture reader*. New York: New York University Press, 1998.

JONES, Gerard. *Killing monsters: why children need fantasy, super heroes, and make-believe violence*. New York: Basic Books, 2002.

KAISER FAMILY FOUNDATION. *Kids and media @ the millennium*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation, 1999.

———. "Sex on TV3: a biennial report of the Kaiser Family Foundation". Menlo Park, CA: KFF, 2003.

———. "Parents, media, and public policy: a Kaiser Family Foundation survey". Menlo Park, CA: KFF, Fall 2004.

KANNER, Allen D. & GOMES, M. E. "The all-consuming self". In: ROSZAK, Theodore; GOMES, M. E.; KANNER, Allen D. (Orgs.). *Ecopsychology: restoring the earth, healing the mind*. San Francisco: Sierra Club Books, 1995.

KANNER, Allen D. & KASSER, Tim. "Stuffing our kids: should psychologists help advertisers manipulate children?" 2000. Disponível em: <<http://www.commercialalert/org>>.

KANNER, Bernice. "From *Father Knows Best* to *The Simpsons* — on TV, parenting has lost its halo". In: HEWLETT, Sylvia; RANKIN, Nancy; WEST, Cornel (Orgs.). *Taking parenting public*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2002.

KASSER, Tim. *The high price of materialism*. Cambridge, MA: MIT Press, 2002.

KASSER, Tim & KANNER, Allen D. *Psychology and consumer culture: the struggle for a good life in a materialistic world*. Washington, D.C.: American Psychological Association, 2004.

KASSER, Tim & RYAN, Richard M. "A dark side of the American dream: correlates of financial success as a central life aspiration". *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2):410-422, 1993.

KASSER, Tim; RYAN, Richard; ZAX, M.; SAMEROFF, A. J. "The relations of maternal and social environments to late adolescents' materialistic and prosocial values". *Developmental Psychology*, 31:901-914, 1995.

KATZ, Ian. "Josh advises a multinational company on what's cool... Josh is 13". *Guardian*, August 17, 1996.

KAUFMAN, Leslie. "New style maven: 6 years old and picky". *New York Times*, September 7, 1999.

KELLEHER, Kelly J. et al. "Increasing identification of psychosocial problems 1979-1996". *Pediatrics Journal*, June 1, 2000.

KELLNER, Douglas. "Beavis and Butt-Head: no future for postmodern youth". In: STEINBERG, Shirley & KINCHELOE, Joe (Orgs.). *Kinderculture*. Boulder, CO: Westview Press, 1998.

KENNEDY, Louise. "The rating game". *Boston Globe*, June 30, 2002.

Kidscreen. "Preschoolers: an emerging consumer set". July 1, 1999.

KINCAID, James R. "Producing erotic children". In: JENKINS, Henry (Org.). *The children's culture reader*. New York: New York University Press, 1998.

KINCHELOE, Joe L. "Home Alone and 'Bad to the Bone': the advent of a post-modern childhood". In: STEINBERG, Shirley & KINCHELOE, Joe (Orgs.). *Kinderculture*. Boulder, CO: Westview Press, 1998.

KINDER, Marsha. *Playing with power in movies, television and video games*. Berkeley: University of California Press, 1991.

KIRKPATRICK, David D. "Snack foods become stars of books for children". *New York Times*, September 22, 2000.

KLINE, Stephen. *Out of the garden: toys and children's culture in the age of TV marketing*. London: Verso, 1993.

KLINE, Stephen & DE PEUTER, Greig. "Video gaming and postmodern childhood". In: COOK, Daniel (Org.). *Symbolic childhood*. New York: Peter Lang Publishing, 2002.

KUBEY, Robert & CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. "Television addiction is no mere metaphor". *Scientific American*, 286(2):74-80, 2002.

KUNKEL, Dale. "Children and television advertising". In: SINGER, Dorothy & SINGER, Jerome (Orgs.). *Handbook of children and the media*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.

- KUNKEL, Dale & ROBERTS, Donald. "Young minds and marketplace values: issues in children's television advertising". *Journal of Social Issues* 47(1), 1991.
- LEACH, William. *Land of desire: merchants, power, and the rise of a new American culture*. New York: Pantheon, 1993.
- LEDUC, Daniel. "Legislators urge ban on ads in md. schools". *Washington Post*, February 21, 2001.
- LEUNG, Shirley. "Advertising: happy meals angle for little girls' loyalty with well-dressed dolls". *Wall Street Journal*, April 5, 2002.
- LEVIN, Diane. *Remote control childhood? Combating the hazards of a media culture*. Washington, D.C.: National Association for the Education of Young Children, 1998.
- . *Teaching young children in violent times: building a peaceable classroom*. 2nd ed. Cambridge, MA, and Washington, D.C.: Educators for Social Responsibility and the National Association for the Education of Young Children, 2003.
- . "So sexy, so soon: the sexualization of childhood". In: OLDFMAN, S. (Org.). *Childhood lost: how American culture is failing our kids*. Westport, CT: Praeger, 2005.
- LINDBLOM, Eric. "The impact of smoking in the movies on youth smoking levels". Campaign for Tobacco-Free Kids, November 22, 2002.
- LINDEMAN, Teresa F. "Ads in schools: networknext signs up 500 high schools by providing mobile computer". *Pittsburgh Post-Gazette*, July 11, 2001.
- LINDSTROM, Martin. *Brandchild*. London: Kogan-Page, 2003.
- LINN, Susan. "Sellouts". *American Prospect*, 11(22), 2000.
- . *Consuming kids: the hostile takeover of childhood*. New York: New Press, [no prelo].
- LINN, Susan & LEVIN, Diane E. "Stop marketing 'yummy food' to children". *Christian Science Monitor*, June 20, 2002.
- LINN, Susan & POUSSAINT, Alvin F. "The trouble with Teletubbies". *American Prospect*, 44:18-25, 1999.
- LOWINSON, Joyce H. et al. *Substance abuse: a comprehensive textbook*. 3rd ed. Baltimore: Williams and Wilkins, 1997.
- LUDWIG, David. "Relation between consumption of sugar-sweetened drinks and childhood obesity: a prospective, observational analysis". *Lancet*, 357:505-508, 2001.
- LUKE, Carmen. *Printing and protestantism: the discourse on childhood*. Albany: State University of New York Press, 1989.

- MACBETH, Tannis M. (Ed.). *Tuning in to young viewers*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.
- MACK, Dana. *The assault on parenthood*. New York: Simon & Schuster, 1997.
- MACKINNON, James. "Psychologists act against ad doctors". *Adbusters*, n. 28, Winter 2000.
- MACKLIN, M. Carole & CARLSON, Les. *Advertising to children: concepts and controversies*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.
- MANGLEBURG, Tamara F. & BRISTOL, Terry. "Socialization and adolescents' skepticism toward advertising". *Journal of Advertising*, 27(3): 11-21, 1998.
- MANNING, Steve. "Students for sale". *Nation*, September 27, 1999a.
- . "Channel One enters the media literacy movement". *Rethinking Schools* 14(2), 1999b.
- . "The corporate curriculum". *Nation*, September 27, 1999c.
- . "The littlest coke addicts". *Nation*, June 25, 2001.
- MARCHAND, Roland. *Advertising the american dream*. Berkeley, CA: University of California Press, 1985.
- MARTIN, Mary C. "Children's understanding of the intent of advertising: a meta-analysis". *Journal of Public Policy and Marketing*, 16(2):205-216, 1997.
- MATTHEWS, Robert. "Revealed — food companies knew products were addictive". *Telegraph* (UK), July 12, 2003.
- MAYER, Caroline E. "Today's lesson, sponsored by... corporate cash prizes aid schools, court customers". *Washington Post*, June 15, 2003.
- . "Kraft to curb snack-food advertising". *Washington Post*, January 12, 2005.
- MCCHESNEY, Robert. *Rich media, poor democracy*. Urbana: University of Illinois Press, 1999.
- MCDONOUGH, Yona Zeldis (Org.). *The Barbie chronicles*. New York: Touchstone, 1999.
- MCLELLAN, Faith. "Marketing and advertising: harmful to children's health". *Lancet*, September 28, 2002.
- MCNEAL, James. *The kids market: myths and realities*. Ithaca, NY: Paramount Publishing, 1999.
- MELTZ, Barbara. "Just say 'phooey' to the food/fun link". *Boston Globe*, November 14, 2002.
- MERGEN, Bernard. "Made, bought and stolen: toys and the culture of childhood". In: WEST, Elliott & PETRIK, Paula (Orgs.). *Small worlds*. Lawrence: University Press of Kansas, 1992.

- MOHL, Bruce. "Got growth hormone?" *Boston Globe*, September 28, 2003.
- MOLNAR, Alex. *Giving kids the business: the commercialization of America's schools*. Boulder, CO: Westview Press, 1996.
- . "Sponsored schools and commercialized classrooms: schoolhouse commercializing trends in the 1990s". August 1998. Disponível em: <<http://www.asu.edu/educ/epsl/CERU/Annual%20reports/cace-98-01.html>>.
- . "What's in a name? The corporate branding of America's schools. The fifth Annual Report on Trends in Schoolhouse Commercialism". Tempe, AZ: Commercialism in Education Research Unit, 2002. Disponível em: <http://www.asu.edu/educ/epsl/CERU/CERU_Annual_Report.htm>.
- MOLNAR, Alex & SAWICKY, Max B. *The hidden costs of Channel One: estimates for the 50 states*. Tempe, AZ: Commercialism in Education Research Unit, April 1998. Disponível em: <<http://www.asu.edu/educ/epsl/CERU/Documents/cace-98-02/CACE-98-02.htm>>.
- MORGAN, Michael. *Channel One in the public schools: widening the gap*. Relatório do UNPLUG, 1993.
- MUNN, Mark. "The effect of parental buying habits on children exposed to children's television programs". *Journal of Broadcasting*, 2(2):253-258, 1958.
- MUÑOZ, K.A.; KREBS-SMITH, S. M.; BALLARD-BARBASH, R.; CLEVELAND, S. E. "Food intakes of U.S. children and adolescents compared with recommendations". *Pediatrics*, 100:323-329, 1997.
- NADER, Ralph. *Children first! A Parents' guide to fighting corporate predators*. Washington, D.C.: Corporate Accountability Research Group, 1996.
- NAGOURNEY, Adam. "Mrs. Clinton proposes ban on ads for young children". *New York Times*, September 27, 2000.
- NATIONAL LABOR COMMITTEE. *Toys of misery*. New York: National Labor Committee, 2002.
- NESTLE, Marion. *Food politics: how the food industry influences nutrition and health*. Berkeley: University of California Press, 2002.
- NORRIS, Michelle. "Buy, buy, baby: companies taking the fight for consumer loyalty to kids". May 10, 2002. Disponível em: <<http://www.abcnews.com>>.
- O'BARR, Mack. "Interview with Paul Kurnit". *Advertising and Society Review*, 2:2, 2001.
- O'GUINN, Thomas & SHRUM, L. J. "The role of television in the construction of consumer reality". *Journal of Consumer Research*, 24:278-294, 1997.
- OHMANN, Richard. *Selling culture: magazines, markets and class at the turn of the century*. New York: Verso, 1996.

- OLSHANSKY, S. Jay et al. "A potential decline in life expectancy in the United States in the 21st century". *New England Journal of Medicine*, March 17, 2005.
- OWENS, T. J. & HOFFERTH, S. L. (Orgs.). *Children at the millennium: where have we come from, where are we going?* New York: Elsevier Science, 2001.
- PALMER, E. L. & McDOWELL, C. N. "Program/commercial separators in children's television programming". *Journal of Communication*, 29:197-201, 1979.
- PECORA, Norma Odum. *The business of children's entertainment*. New York: Guilford, 1998.
- PENN; Schoen & BERLAND. *Estudo de propriedade intelectual Nickelodeon*, 2001.
- PIERCE, John P. et al. "Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking". *Journal of the American Medical Association*, 279:511-515, 1998.
- POLLOCK, Linda A. *Forgotten children: parent-child relations from 1500-1900*. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.
- POSTMAN, Neil. *The disappearance of childhood*. New York: Vintage, 1994.
- PUTNAM, Robert D. *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster, 2000.
- QUART, Alissa. *Branded: the buying and selling of teenagers*. New York: Basic Books, 2003a.
- . "Welcome to (company name here) High™". *New York Times*, July 16, 2003b.
- RAPPAPORT, Erika Diane. *Shopping for pleasure: women in the making of London's West End*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2001.
- RAVITCH, Diane & VITERITTI, Joseph P. (Orgs.). *Kid stuff: marketing sex and violence to America's children*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2003.
- REECE, Bonnie B.; RIFON, Nora J.; RODRIGUEZ, Kimberly. "Selling Food to children: is fun part of a balanced breakfast?" In: MACKLIN, M. Carole & CARLSON, Les (Orgs.). *Advertising to children*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.
- REYNOLDS, Cecil R. & RICHMOND, Bert. "Actor structure and construct validity of 'what I think and feel': the revised children's manifest anxiety scale". *Journal of Personality Assessment*, 43(3):281-283, 1979.
- RICHINS, Marsha L. & DAWSON, Scott. "A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation". *Journal of Consumer Research*, 19:303-316, 1993.
- ROBERTS, Donald; HENRIKSEN, Lisa; CHRISTENSON, Peter G. *Substance use in popular movies and music*. Washington, D.C.: Office of National Drug Control Policy, April 1999.

- ROBERTSON, T. S. & ROSSITER, J. "Children and commercial persuasion: an attributional theory analysis". *Journal of Consumer Research*, 1:13-20, 1974.
- ROBINSON, Thomas N. et al. "Effects of reducing television viewing on children's requests for toys: a randomized controlled trial". *Developmental and Behavioral Pediatrics*, 22(3):179-183, 2001.
- ROBINSON, Thomas N.; CHEN, Helen L.; KILLEN, Joel D. "Television and music video exposure and risk of adolescent alcohol use". *Pediatrics*, 102(5):e54, 1998.
- ROBINSON, T. N.; WILDE, M. L.; NAVRACRUZ, L. C.; HAYDEL, K. F.; VARADY, A. "Effects of reducing children's television and video game use on aggressive behavior: a randomized controlled trial". *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, 155(1):17-23, 2001.
- ROEDDER JOHN, Deborah. "Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research". *Journal of Consumer Research*, December 1, 1999.
- ROTUNDO, E. Anthony. *American manhood: transformations in masculinity from the revolution to the modern era*. New York: Basic Books, 1993.
- RUSAKOFF, Dale. "Finding the wrongs in naming rights: school gym sponsorship sparks furor". *Washington Post*, December 16, 2001.
- RUSKIN, Gary. "Why they whine: how corporations prey on our children". *Mothering*, November-December, 1999.
- SAFFER, Henry & DAVE, Dhaval. *Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents*. National Bureau of Economic Research Working Paper n. 9676. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research, 2003.
- SARGENT, Greg. "Berman's battle". *American Prospect*, January 5, 2005.
- SARGENT, James D. et al. "Effect of seeing tobacco use in film on trying smoking among adolescents: cross sectional study". *British Medical Journal*, 323:1-16, 2001.
- SAYLOR, Conway F. et al. "Children's depression inventory: investigation of procedures and correlates". *Journal of the American Academy of Child Psychiatry*, 23(5):626-628, 1984.
- SCHLOSSER, Eric. *Fast-food nation: the dark side of the all-American meal*. New York: Harper Perennial, 2001.
- SCHMITT, Kelly. *The three hour rule: is it living up to expectations?* Philadelphia: Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania, 1999.
- . *Public policy, family rules and children's media use in the home*. Philadelphia: Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania, 2000.

- SCHOR, Juliet B. *The overworked american: the unexpected decline of leisure*. New York: Basic Books, 1992.
- . *The overspent american: upscaling, downshifting and the new consumer*. New York: Basic Books, 1998.
- . *Do americans shop too much?* Boston: Beacon Press, 2000.
- . "Do children need protection from marketers? the commercialization of Childhood". Unpublished report, 2001.
- . "Cleaning the closet: toward a new ethic of fashion". In: SCHOR, Juliet B. & TAYLOR, Betsy (Orgs.). *Sustainable planet: solutions for the 21st century*. Boston: Beacon Press, 2002.
- . "When childhood gets commercialized, can children be protected?" *Mediactive*, 2006.
- SCHOR, Juliet B. & HOLT, Douglas. *The consumer society reader: an anthology*. New York: New Press, 2000.
- SCHOR, Juliet; SHANDRA, John; KUNOVICH, Robert. "Does consumer culture undermine children's well-being? Results from a school survey". Unpublished report, Boston College, 2004.
- SEITER, Ellen. *Sold separately: parents and children in consumer culture*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1993.
- Selling to kids*. "Food company repositions yogurt for kids". September 16, 1998.
- SIEGEL, David L.; COFFEY, Timothy J.; LIVINGSTON, Gregory. *The great tween buying machine: marketing to today's tweens*. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing, 2001.
- SIGNORIELLI, Nancy. *A content analysis: reflections of girls in the media*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation, 1997. Disponível em: <<http://www.kkf.org>>.
- SIGNORIELLI, Nancy & LEARS, M. "Television and children's conceptions of nutrition: unhealthy messages". *Health Communication*, 4:245-257, 1992.
- SINGER, Dorothy G. & SINGER, Jerome L. *Handbook of children and the media*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.
- SMITH, Paul. "Tommy Hilfiger in the age of mass customization". In: Ross, Andrew (Org.). *No sweat: fashion, free trade, and the rights of garment workers*. New York: Verso, 1997.
- SMITH, Stephen. "State's overweight on the rise". *Boston Globe*, July 24, 2002.
- SPIEGLER, Marc. "Marketing street culture". *American Demographics*, 18(11): 28-32, 1997.

STANGER, Jeffrey D. & GRIDINA, Natalia. *Media in the home: the fourth annual survey of parents and children*. Philadelphia: Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania, 1999.

STARK, Kevin D. & LAURENT, Jeff. "Joint factor analysis of the children's depression inventory and the revised children's manifest anxiety scale". *Journal of Clinical Child Psychology*, 30(3):552-567, 2001.

STATISTICAL ABSTRACT. *Statistical abstract of the United States*, 2004-2005. Washington: Government Printing Office, 2005.

STEINBERG, Don. "What makes Nick tick: Nickelodeon is a sensibility, a world, an all-empowering club: it's CNN for children". In: FASS, Paula & MASON, Mary Ann (Orgs.). *Childhood in America*. New York: New York University Press, 2000.

STEINBERG, Shirley R. & KINCHELOE, Joe L. (Orgs.). *Kinderculture: the corporate construction of childhood*. Boulder, CO: Westview Press, 1998.

STEPHENS, Sharon (Org.). *Children and the politics of culture*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1995a.

———. "Introduction: children and the politics of culture in 'late capitalism'". In: STEPHENS, Sharon (Org.). *Children and the politics of culture*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1995b.

STOLBERG, Sheryl Gay. "Stress management for kindergartners". *New York Times*, June 18, 2002.

STONEMAN, Zolinda & BRODY, G. H. "The indirect impact of child-oriented advertisements on mother-child interactions". *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2:369-376, 1981.

STRASBURGER, Victor C. & WILSON, Barbara J. *Children, adolescents and the media*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.

SUGARMAN, Carole. "Take my order". *Washington Post*, June 7, 2000.

SUNDERLAND, Patricia L. & DENNY, Rita M. "Psychology vs. Anthropology: where is culture in marketplace ethnography?" In: MALEFYT, Timothy Dewaal & MOERAN, Brian (Orgs.). *Advertising cultures*. London: Berg, 2003.

SUTTON-SMITH, Brian. *Toys as culture*. New York: Gardner Press, 1986.

SZYMANSKI, Marianne. "Decoding the kids' psyche: tips from the toyzone". *Kidscreen*, March 1, 1999.

TABOR, Mary B. W. "Schools profit from offering pupils for market research". *New York Times*, April 5, 1999.

TALBOT, Margaret. "Why, isn't he just the cutest brand-image enhancer you've ever seen?" *New York Times Magazine*, September 21, 2003.

TARAS, T. H. et al. "Television's influence on children's diet and physical activity". *Developmental and Behavioral Pediatrics*, 10:176-180, 1989.

TAYLOR, Betsy. *What kids really want that money can't buy*. New York: Warner Books, 2003.

THORNE, Barrie. *Gender play: girls and boys in school*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1993.

TROTTER, Andrew. "Channel One drops cash incentive plan aimed at teachers". *Education Week*, September 21, 2001.

TUTTLE, William M. Jr. "The homefront children's popular culture: radio, movies, comics — adventure, patriotism and sex-typing". In: WEST, Elliott & PETRIK, Paula (Orgs.). *Small worlds*. Lawrence: University Press of Kansas, 1992.

TWENGE, Jean M. "The age of anxiety? Birth cohort change in anxiety and neuroticism, 1952-1993". *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6):1007-1021, 2000.

UNICEF. *A league table of child deaths by injury in rich nations*. Florence, Italy: UNICEF Innocenti Research Center, 2001.

U.S. GENERAL ACCOUNTING OFFICE. *Public education: commercial activities in schools*. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, September 2000.

U.S. NEWS AND WORLD REPORT. "A fat nation?" August 19, 2003.

U.S. OFFICE OF THE SURGEON GENERAL. *The surgeon general's call to action to prevent obesity and disease*. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 2001.

VALKENBURG, Patti. "Media and youth consumerism". *Journal of Adolescent Health*, 27(2):52-56, 2000.

VANDERBILT, Thomas. *The sneaker book*. New York: New Press, 1998.

VAN DER VOORT, H. A. Tom & VALKENBURG, Patti M. "Television's impact on fantasy play: a review of research". *Developmental Review*, 14(2):27-51, 1994.

VAN EVRA, Judith. *Television and child development*. 2nd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1998.

WALKERDINE, Valerie. *Daddy's girl: young girls and popular culture*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1997.

WARTELLA, Ellen. "The commercialization of youth: Channel One in context". *Phi Delta Kappan*, 76(6):448-455, 1995.

WEINER, Tim. "Parents divided over Jamaica disciplinary academy". *New York Times*, June 17, 2003.

WEST, Elliott & PETRIK, Paula (Orgs.). *Small worlds*. Lawrence: University Press of Kansas, 1992.

WHITE-SAX, Barbara. "Wealthy, savvy kids have their say". *Drug Store News*, June 7, 1999.

WILLIAMS, Christine L. "Kids in toyland". Unpublished report, University of Texas at Austin, 2003.

WILSON, Barbara & WEISS, A. J. "Developmental differences in children's reactions to a toy-based cartoon". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36:371-394, 1992.

WOODWARD, Emory H. IV. *Media in the home*. Philadelphia: Annenberg Public Policy Center at the University of Pennsylvania, 2000.

YAZIGI, Monique P. "You mean all night at FAO Schwarz?" *New York Times*, November 14, 1999.

YOUNG, Michael. *Television advertising and children*. Oxford: Oxford University Press, 1990.

ZELIZER, Viviana A. *Pricing the priceless child: the changing social value of children*. New York: Basic Books, 1985.

———. "Kids and commerce". *Childhood*, 4:375-396, 2002.

ZERNIKE, Kate. "Coke to dilute push in schools for its products". *New York Times*, March 14, 2001.

ZIMMERMAN, Frederick J.; GLEW, Gwen M.; CHRISTAKIS, Dimitri A.; KATON, Wayne. "Early cognitive stimulation, emotional support, and television watching as predictors of subsequent bullying among grade-school children". *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, 159:384-388, 2005.

Guia de leitura

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

1. Schor usa a figura de Juggernaut como analogia para descrever as ações do marketing infantil contemporâneo dotado de atributos como uma presença sem precedentes, metas precisas e alternativas sofisticadas. Por que o marketing infantil se tornou tão mais invasivo e extensivo? Quais as principais estratégias que os publicitários desenvolveram em sua comunicação com as crianças?
2. De que forma as crianças são afetadas pela estratégia da "interpolação"? Você concorda que as crianças estão amadurecendo precocemente? Caso concorde, por que você pensa assim?
3. Schor aponta que os publicitários exercem incrível influência sobre as concepções das crianças. Eles são capazes de promover atitudes como o

“antiadulterismo e manipular seus pontos de vista a respeito do que elas consideram *cool*. Como essas forças, estranhas à família, tornaram-se tão influentes? Como podem os pais recuperar seu papel central na educação e no aconselhamento infantil?

4. O que você pensa sobre o uso de crianças no desenvolvimento e no marketing de novos produtos? A autora discute alguns aspectos éticos, por vezes menosprezados, acerca desse uso, porém os publicitários defendem suas ações, afirmando que tais técnicas apenas permitem que eles tentem produzir novos bens de acordo com o gosto das crianças. E sobre a participação das escolas no planejamento das atividades de marketing? Você considera que as escolas devem ser espaços livres das ações de marketing?
5. No Capítulo 1, a autora descreve o lançamento de um produto no qual as crianças são representadas como animais selvagens e as empresas de publicidade como um caçador britânico do período colonial. Discuta essa analogia.
6. Discuta o envolvimento das crianças na cultura do consumo contemporânea. Juliet Schor afirma que as crianças estão assumindo um papel cada vez mais importante nas decisões de consumo. O que você pensa sobre isso? Você crê que o envolvimento com essa cultura é prejudicial ou benéfico?
7. Examine os aspectos questionáveis do envolvimento de crianças com problemas de comportamento na cultura do consumo. O que os resultados encontrados por Schor podem indicar sobre essa questão?
8. Discuta as similaridades e as diferenças dos hábitos de consumo entre grupos sociais demograficamente distintos (urbanos/suburbanos, diferenças étnicas, diferenças econômicas, entre outras). Você considera que alguma classe social, ou grupo racial, seja mais vulnerável a determinadas táticas do marketing? Justifique sua resposta.
9. Schor argumenta que as concepções culturais sobre a infância têm sofrido transformações nos últimos duzentos anos. Como você entende essas transformações? O que a infância significa para você? Você considera que nossa sociedade deveria recuperar concepções mais tradicionais da infância?
10. Quem ou qual instituição você acredita que deveria ser responsabilizado por monitorar o impacto do marketing nas crianças? Você concorda com a opinião dos publicitários de que os pais devam simplesmente desligar a

TV, ou dizer “não”, para impedi-los de atingir seus filhos? Justifique sua resposta. Quais desafios enfrentam os pais?

11. Nos últimos anos da década de 1970, a Federal Trade Commission esteve a ponto de aprovar regulamentações bastante restritivas sobre o marketing dirigido a crianças, porém a intervenção do Congresso inibiu a iniciativa. Você considera que está na hora de o governo federal regulamentar essa forma de publicidade? Caso você concorde com essa iniciativa, o que deve ser feito?
12. Discuta diferentes modos de pais e professores atuarem para proteger as crianças da invasão da cultura do consumo. Depois de ler esta obra de Schor, você sente a necessidade de ser mais ativo nas questões abordadas ou considera que a mercantilização da infância é inevitável?

ENTREVISTA COM JULIET B. SCHOR

1. Como você se motivou a escrever esta obra?

Em meus livros anteriores, *The overworked american* e *The overspent american*, analisei a “cultura do trabalho e do gasto” que, eu creio, permeia nossa sociedade. Esses dois títulos e meus trabalhos acadêmicos tinham como foco o adulto. Entretanto, enquanto escrevia *Overspent*, que trata principalmente das pressões sociais para consumir, tornou-se claro para mim que a maior parte das mais agressivas e pífidas mudanças na cultura do consumo envolviam o marketing dirigido deliberadamente para crianças e jovens. As crianças eram transformadas em consumidores logo ao nascerem, e na adolescência seus ambientes sociais estavam construídos em torno de bens considerados *cool*, marcas famosas, músicas, filmes e dialetos que representavam as últimas tendências comerciais. Em contraste com a minha geração (*baby boom*), a experiência comercial dos jovens contemporâneos parece desconectada da realidade. As gerações anteriores eram evidentemente consumidoras também, mas tinham uma poderosa noção de equilíbrio que as fazia rejeitar o consumismo como um sistema de valores e um modo de vida. Eu me preocupo com o que ocorrerá com as gerações de crianças formadas sem esse conteúdo valorativo.

Meu interesse no tema desta obra foi igualmente estimulado pela minha experiência como mãe de duas crianças. Eu desejava transmitir outro sistema de valores para meus filhos e esperava vê-los crescer em um ambiente menos comercial do que o experimentado pelas crianças

norte-americanas, pelo menos na média. Procuramos criar um lar livre de *junk food* e da televisão, e, pelo menos enquanto possível, livre de videogames e da internet. À medida que eles cresciam, enfrentei uma série de desafios, dos videogames às roupas de marca, das cobranças dos amigos até os alimentos com alto teor de açúcar. Nesse processo, desenvolvi uma atitude de como superar as provocações da cultura do consumo, que é justamente me contrapor à maior parte do senso comum sobre o assunto.

2. Você realizou grande quantidade de pesquisas para escrever este livro. Como foi esse processo? Como você conseguiu tanta informação? Você pode nos dar uma ideia da oposição que enfrentou?

Por um lado tive sorte. A fundação que me escolheu como professor visitante não estava preocupada com o fato de o meu trabalho ser crítico sobre a indústria da propaganda. Eu não sei se isso se deu porque eles tinham pouco conhecimento sobre mim ou se foi porque estavam abertos a novas perspectivas. A agência de publicidade em que iniciei os trabalhos era agradável, receptiva e bastante aberta. Eu não estava interessada em informações exclusivas, patenteadas ou sigilosas, o que é uma coisa que preocupa muito o pessoal dessa área, e creio que nesse sentido minha postura ajudou. A relação com as agências também permitia a extensão dos contatos, pois meus contatos iniciais funcionavam como uma credencial de apoio. Beneficiei-me ainda do fato de muitos profissionais terem dúvidas e mesmo sentirem culpa a respeito de seu trabalho. Isso foi especialmente verdadeiro quando examinei a questão da *junk food*. Porém, enfrentei obstáculos em algumas instituições importantes para o marketing infantil: MTV, Saatchi e Channel One. Essas empresas são mais experientes com a crítica e tratam as informações com muita cautela. Suspeito que, para acessá-las, eu deveria usar outro processo, pois elas não costumam ajudar pesquisadores e jornalistas se não estiverem seguras de que eles se pronunciarão convenientemente. Quando revejo esse processo, sinto-me realizada por ter conseguido tanto quanto consegui.

3. Como a indústria da publicidade e do marketing reagiu a *Nascidos para comprar*?

Com reações por vezes ambíguas. Estive em contato com alguns de meus entrevistados. Alguns se sentiram traídos, pois não esperavam que eu escrevesse algo tão crítico. Ao mesmo tempo, outros concordaram comigo e ficaram felizes por eu ter exposto temas com os quais eles estavam

em conflito. E também houve aqueles que me ignoraram. Muitos foram amigáveis, mas pressinto que não estavam, digamos, felizes. No Epílogo, eu relatei como fui inábil por não ter conseguido promover o debate com publicitários e empresas da área de alimentos. Entretanto, Susan Linn e eu debatemos com Paul Kurnit e com um representante do Gepetto Group em uma conferência, em um ambiente produtivo e amigável. Estou a caminho da conferência KidPower anual na próxima semana, onde devo fazer uma palestra, a qual julgo que será interessante. De modo geral, eu diria que a recepção variou de maneira equivalente ao espectro de opiniões existentes na indústria da propaganda.

4. Existem fatores específicos que tornam as crianças particularmente vulneráveis aos publicitários? Estariam as crianças sob mais pressão do que no passado recente? Essa pressão afeta a vulnerabilidade delas?

Muitos especialistas no desenvolvimento infantil e neurocientistas enfatizam que o cérebro da criança não tem a mesma capacidade que a do adulto para elaborar um raciocínio crítico e desenvolver formas de controle. Essa é a base dos argumentos para propor a restrição à publicidade para crianças. E é uma perspectiva muito importante. Além das diferenças de natureza biológica e cognitiva, uma das vulnerabilidades específicas que as crianças enfrentam é o alto nível de estresse, medo e pressão com o qual convivem. Esses estados emocionais as tornam mais receptivas ao marketing e às mensagens do tipo “Tenha isso, torne-se *cool*”, que caracterizam grande parte dos anúncios. Eu creio que os publicitários mais espertos compreenderam como capitalizar e explorar o estresse infantil. A Nickelodeon é provavelmente o maior adepto dessa estratégia. A mensagem que o canal transmite é a de que os adultos mais próximos — pais e professores, principalmente — são os responsáveis por stressá-las, enquanto a Nickelodeon e os produtos que ela vende representam a alegria e a fuga dessa pressão. A outra área de vulnerabilidade é o estresse familiar pela premência no uso do tempo. Os marqueteiros tiram proveito dos lares nos quais os pais não têm tempo para usufruir do convívio. Eu penso que isso é particularmente verdadeiro na área da alimentação. Os pais têm menos tempo para cozinhar, o que cria um deslocamento para o uso da *fast-food*.

5. Em *Nascidos para comprar* você discute a condensação das faixas etárias. Quais são alguns dos resultados dessa prática, e o que

você suspeita que irá ocorrer com a intensificação do foco do marketing em crianças cada vez de mais tenra idade?

A condensação das faixas etárias nasceu da observação dos marqueteiros de que as crianças estavam se tornando mais velhas em uma idade mais tenra. Não há dúvida a esse respeito. Os marqueteiros têm acelerado essa tendência, pois ela permite ao marketing introduzir novos produtos para as crianças. Um exemplo clássico é o estojo de maquiagem próprio para meninas com 5 ou 6 anos de idade. Antigamente, havia estojos desse tipo, porém eram apenas imitações. A ideia é a de que as meninas estavam brincando de crescer com aquelas imitações. Hoje, porém, são vendidos estojos reais para as crianças. Mesmo pré-escolares possuem produtos como esmalte e batom. A sexualização da moda, que preocupa os pais, é outro exemplo da condensação das idades. Ou os personagens de jogos violentos oferecidos a crianças com 4 anos, como os personagens de luta livre, ou produtos de filmes com classificação PG-13. Outro exemplo é dado pelos estúdios de Hollywood e seu foco deliberado em crianças de 9 a 12 anos de idade em propaganda de filmes classificados como R. Os estúdios realizam grupos focais com elas e existe material documentando isso. Em 2000, houve um clamor sobre essa questão, e os estúdios se defenderam afirmando imediatamente: "Tudo bem, vamos solicitar um documento de identificação ou a presença do pai para permitir a entrada nos filmes classificados como R". Você pode pensar que a questão acaba aí, mas não é bem assim. A indústria responde prontamente e logo muda sua estratégia. O que ocorreu foi que eles trouxeram o conteúdo violento e o apelo sexual para a classificação PG-13. Houve um aumento desproporcional de conteúdo com uso de fumo em filmes dessa faixa. Hoje, muitos filmes PG-13 apresentam conteúdo semelhante ao dos filmes do tipo R, feitos anteriormente. Eles mostram nudez e todos os momentos do ato sexual, exceto a cópula. É difícil imaginar nível maior de violência do que aquela apresentada nesses filmes. E este é o modo típico de operação das empresas que atingem o público infantil: elas repetidamente subvertem as intenções dos pais e dos reguladores.

6. Podemos dizer que há uma revolta contra o marketing infantil?

Sim. No último ano, as coisas começaram a mudar. Algumas escolas romperam contratos de fornecimento de refrigerantes. Existem grupos, como o Dads and Daughters, em Minnesota, que tentam combater os efeitos

dessa cultura nas meninas. Eles conseguiram que uma marca de vestuário feminino parasse de distribuir camisetas com etiquetas "Propriedade do armário dos garotos". No Epílogo, eu discuto muitos casos vitoriosos nos últimos meses.

7. Em *Nascidos para comprar* você menciona a falta de envolvimento do governo para monitorar essa publicidade. O que você propõe que o governo faça, em termos de legislação, para regular o marketing infantil?

Primeiro, o governo deve ser severo com relação ao marketing de *junk food* nas escolas públicas. O governo federal tem um enorme poder para regular a alimentação nas escolas que participam dos programas estatais de nutrição. Esse é um ponto fácil e óbvio para começar. Segundo, a FCC e a FTC devem intervir no *merchandising*, exigindo a revelação de toda forma de exposição tanto na publicidade infantil como na adulta. Eu adoraria ver uma lei que obrigasse o marqueteiro a afixar seu nome nos anúncios que ele cria, inserindo uma responsabilidade pessoal no processo. Penso ainda que nós poderíamos eliminar toda publicidade de alimento em programas dirigidos a crianças e adolescentes. Os produtos *diet*, então, não deveriam ser anunciados em nenhuma circunstância.

8. Quais são as cinco coisas mais importantes que os pais podem fazer para proteger seus filhos da cultura do consumo?

No meu ponto de vista, o passo mais importante e dramático é eliminar a televisão. Isso removeria a fonte de exposição constante aos anúncios e mensagens insidiosas da cultura do consumo infantil. E também livraria os pais da perturbação incessante e do ciclo perpétuo de ambição, aquisição e desilusão.

Em segundo lugar está a restrição ao uso da internet e do videogame, com o encorajamento do uso criativo do computador e a coibição de seu uso comercial. Em média, a criança norte-americana passa muito tempo em frente às telas. Tente manter isso em limites moderados. Meus filhos usam o computador, mas não ficam ligados aos provedores de mensagens instantâneas. Eles jogam Scrabble* on-line. Eu não permito que gastem

* Trata-se de um jogo de formação de palavras. (N. T.)

muito tempo em sites com conteúdo publicitário. Quando o Neopets* começou a remunerar as crianças com prêmios para que elas assistissem aos comerciais da rede McDonald's, ficou óbvio que havia chegado a hora de proibir o uso do Neopets.

Terceiro, é preciso fazer uso de alimentos preparados em casa e aproveitar os jantares em família. Como corolário, não frequentar pátios de alimentação *fast-food*. Em nosso lar, cozinhamos e jantamos juntos todas as noites. Isso significa que estamos nos alimentando melhor, apreciando o jantar e não nos tornaremos adeptos de comidas gordurosas e excessivamente doces. O jantar permite criar uma âncora emocional para nossos filhos, que torna a vida deles mais agradável. Caso as crianças realizem práticas esportivas, ou aulas de música, nós procuramos agendar as coisas sem sobreposições.

Quarto, encontrar algumas atividades não comerciais que você possa cultivar e desfrutar com sua família. Nós, por exemplo, gostamos de caminhar e escalar montanhas acessíveis. Também ouvimos transmissões de rádio de partidas de beisebol. Lemos bastante. Gostamos de cozinhar e gastamos um bom tempo promovendo a socialização entre nossa família e outras famílias. Procuramos, de modo consciente, não assumir uma quantidade muito grande de compromissos. Ultimamente, temos feito muito jogos de palavras cruzadas.

Quinto, dar o exemplo. Muitos de nós estamos preocupados com a orientação consumista de nossas crianças, porém falhamos em ver como nossos estilos de vida envolvem alto nível de materialismo. Não podemos ser, simultaneamente, hipócritas e bem-sucedidos em desmercadorizar a infância. Portanto, se desejamos que nossos filhos não sejam escravos dos estilistas da moda, da TV ou da *junk food*, devemos eliminar essas coisas de nossas vidas. Principalmente quando nossas crianças já estão crescidas, devemos praticar o que pregamos. E ao mesmo tempo em que tomamos tais atitudes, se de fato estamos preocupados com a comercialização da infância, é fundamental que nos tornemos ativos e participantes em nossas comunidades para a discussão desses temas.

* Comunidade virtual para a criação de animais de estimação. (N. T.)