

O Comercialismo na Vida das Crianças

*Extraído do relatório “Estado do Mundo 2010”,
publicado por The Worldwatch Institute e Instituto Akatu.*

Susan Linn¹

O marketing está ligado a um grande número de problemas sociais e de saúde pública que as crianças enfrentam atualmente. A Organização Mundial da Saúde e outras instituições de saúde pública identificam o marketing dirigido ao público infantil como um fator significativo na epidemia mundial de obesidade infantil. Além disso, a propaganda e o marketing têm sido associados a distúrbios alimentares, sexualização, violência juvenil, estresse familiar e uso de álcool e cigarro por menores de idade.¹

Dentre os efeitos mais perturbadores do acesso irrestrito do marketing às crianças está o declínio das brincadeiras criativas, essenciais para o desenvolvimento saudável. As forças comerciais que impedem o desenvolvimento da capacidade infantil natural de brincar são assustadoras. Mas existe um movimento em franca expansão para resgatar a infância das mãos dos marqueteiros e um ressurgimento do interesse em proteger e promover o "faz-de-conta" prático, não estruturado e desenvolvido pelas crianças.²

Por que Brincar é Importante

O brincar tem um aspecto cultural universal e é fundamental para o bem-estar das crianças – o que levou as Nações Unidas, em sua Convenção sobre os Direitos da Criança de 1989, a incluir esse item na lista de direitos garantidos. Brincar é essencial para um desenvolvimento saudável, e garantir o direito de brincar das crianças é um componente básico para um mundo sustentável. No entanto, no século 21, a brincadeira criativa e prática é uma espécie em extinção. Talvez a ameaça mais insidiosa e poderosa ao direito que cada criança adquire ao nascer seja a escalada do comercialismo na vida dos pequenos.³

Poder brincar de forma criativa é essencial para a capacidade humana de experimentar, agir em vez de reagir, e diferenciar-se do entorno. É assim que as crianças lutam com a vida e dão sentido a ela. A espiritualidade e os avanços + científicos e artísticos têm suas raízes no brincar. O brincar promove atributos essenciais para uma população democrática, tais como curiosidade, raciocínio, empatia, compartilhamento, cooperação e um sentido de competência – a crença de que o indivíduo pode fazer diferença no mundo. A resolução construtiva de problemas, o pensamento divergente e a capacidade de autorregulação são adquiridos por meio das brincadeiras criativas.⁴

Quando as crianças brincam, conseguem, animadas, fazer surgir biscoitos do nada ou conversar com criaturas que mais ninguém vê, enquanto permanecem com os pés no mundo “real”. Depois que as crianças desenvolvem a habilidade de reconhecer simultaneamente um objeto pelo que ele é e pelo que poderia ser, são capazes de alterar o mundo ao redor de si para concretizar seus sonhos e esperanças e dominar seus medos. Quando as crianças têm tempo e oportunidade, mudam espontaneamente para os jogos de “faz-de-conta” para entender suas experiências,

1 Susan Linn atua na Campanha por uma Infância Livre de Comerciais e na Harvard Medical School.

lidar com adversidades e experimentar e ensaiar novos papéis. Desenvolvem, ainda, a capacidade de usar o jogo de faz-de-conta como ferramenta para cura, autoconhecimento e crescimento.

De modo geral, pressupomos que quando as crianças têm tempo livre, participam de algum tipo de brincadeira autocentrada, ou “livre”, cuja motivação vem de dentro, e não de forças externas. Mas pela primeira vez na história, essa tese é desmentida. Entre 1997 e 2002, em cinco anos apenas, o número de horas que as crianças de 6 a 8 anos usaram em jogos de faz-de-conta nos Estados Unidos – como fantasiar-se ou brincar recorrendo a transformações da imaginação – caiu cerca de um terço. Mais da metade dos pais no Japão e na França consideram fazer compras uma atividade de brincar. Um levantamento internacional feito em 16 países verificou que apenas 27% das crianças participam de jogos criativos, e apenas 15% das mães acreditavam que brincar era essencial para a saúde das crianças.⁵

Os bebês nascem com uma capacidade inata de brincar. Quando os interesses comerciais dominam uma cultura, no entanto, incentivar jogos criativos pode vir a ser um ato de contracultura: é uma ameaça aos lucros corporativos. As crianças que brincam de forma criativa não dependem tanto dos bens de consumo para se divertir. Sua capacidade de diversão, de sentir alegria e de se envolver dependem basicamente delas próprias e do que dão para o mundo, e não do que o mundo lhes dá. São ativas, e não reativas, e não precisam ser constantemente entretidas.

As crianças que entram sem grande esforço no mundo do faz-de-conta são mestras da transformação. Podem fazer aparecer algo a partir do nada e logo transformar um simples graveto, por exemplo, em uma varinha mágica, uma espada, um mastro de navio ou uma ferramenta para desenhar na areia. Sua diversão não depende da novidade da compra, mas sim do que conseguem imaginar a partir do seu ambiente. Sendo assim, é mais provável que tenham recursos internos para resistir às mensagens que as empurram para o consumo excessivo.

Nenhum estudo longitudinal foi feito para examinar as implicações de longo prazo que afetam crianças privadas dos jogos criativos. Mas uma pesquisa junto a 400 dos principais empregadores dos EUA revelou que muitos de seus novos funcionários cujas infâncias foram moldadas por uma comercialização marcante, não tinham pensamento crítico e habilidades básicas para resolução de problemas, tampouco criatividade e inovação, sendo todos esses recursos qualidades fomentadas em jogos criativos.⁶

A Ascensão do Comercialismo

O fervor em prol da desregulamentação governamental que teve início nos Estados Unidos nos anos 80, combinado à revolução digital, resultou numa escalada sem precedentes do comercialismo na vida das crianças. Em 1983, os marqueteiros norte-americanos gastaram cerca de US\$ 100 milhões com marketing dirigido ao público infantil, um valor irrisório se comparado aos US\$ 17 bilhões gastos atualmente. Embora boa parte do ímpeto do marketing direcionado para crianças venha dos EUA, a tendência é disseminada mundialmente pelas multinacionais (Veja a Tabela 7). Somente as empresas do ramo alimentício gastam cerca de US\$ 1,9 bilhões por ano no mundo todo com o marketing voltado diretamente para as crianças.⁷

O entretenimento comercial criado nos Estados Unidos tem sido há muito um de seus produtos de exportação mais rentáveis. O Mickey Mouse já era reconhecido no mundo todo muito antes da propaganda e marketing dirigido ao público infantil se

intensificarem nos anos 80. Mas a combinação da globalização, tecnologias sofisticadas de mídia e políticas norte-americanas contrárias à regulamentação converteram as crianças do mundo todo em um alvo muito mais viável. Os avanços tecnológicos, como vídeo, DVDs, as estações de TV a cabo e por satélite, aumentam o acesso dos marqueteiros às crianças. Agora que a Internet e os videogames podem ser acessados nos tocadores de MP3 e telefones celulares, os caminhos que levam às crianças estão aumentando.

A mera introdução da mídia eletrônica com tela em uma cultura pode influenciar profundamente as normas da sociedade, como por exemplo, padrões de beleza, hábitos alimentares e interações interpessoais. Um estudo clássico mostrou o aumento dos distúrbios alimentares entre as mulheres em Fiji após a televisão ter chegado à ilha em 1995. A introdução de programação específica traz também consequências. Em 1994, logo após a chegada da programação de TV do World Wrestling Entertainment em Israel, cientistas sociais documentaram o que foi descrito por eles como uma epidemia de danos aos pátios das escolas causados por crianças que imitavam os movimentos da luta livre.⁸

As duas companhias que dominam mundialmente a indústria de brinquedos, Hasbro e Mattel, criam filmes e programas de TV para promover seus produtos no mundo todo. Em 2009, a Hasbro anunciou planos de criar sua própria estação de TV a cabo infantil em parceria com o Discovery Channel, apresentando marcas de sucesso como Tonka e My Little Pony. Em um recente estudo internacional sobre atividades de lazer das crianças, os pesquisadores ficaram surpresos com a pouca diferenciação atual na maneira como as crianças no mundo todo passam seu tempo livre.⁹

Os críticos da globalização caracterizam a comercialização da infância como um veículo poderoso para inculcar valores capitalistas em crianças desde muito cedo. A mensagem subjacente de praticamente todo o marketing, seja qual for o produto anunciado, é que comprar coisas faz as pessoas felizes. Além do fato de as pesquisas sobre felicidade mostrarem que isso é falso, mergulhar as crianças na mensagem de que os bens materiais são essenciais para a autorrealização promove a aquisição de valores materialistas, que já foram associados à depressão e baixa autoestima. As pesquisas mostram que crianças com valores mais materialistas são também menos propensas a desenvolver comportamentos ecologicamente sustentáveis tais como reciclagem ou economia de água.¹⁰

Tabela 7. Iniciativas de Marketing Dirigido ao Público Infantil no Mundo Todo

Cursos de inglês da Disney	Na China, os pais pagam US\$ 1.000 por semestre para enviar seus filhos a cursos de idiomas com temas da Disney. Algumas crianças supostamente aprenderam apenas quatro palavras; no entanto, seu esforço é recompensado com brindes da Disney e acesso a filmes da Disney proibidos pelo governo chinês.
McLanche Feliz	À medida que o McDonald's expande sua presença na Índia, é cada vez maior o número de crianças que ganha amostras de brinquedos de filmes como <i>A Era do Gelo 3</i> e <i>Madagascar</i> junto com seus hambúrgueres e batatas fritas.
Bob Esponja Calça Quadrada	Uma versão "ao vivo" da personagem de desenho animado mais popular do canal Nickelodeon, da Viacom, recentemente visitou escolas na Namíbia. O desenho é exibido em 171 mercados no mundo todo, em 25 idiomas.

O Impacto do Comercialismo sobre o Brincar

Hoje, a atividade de lazer preferida das crianças, seja em países industrializados ou em desenvolvimento, é ver televisão. Nos Estados Unidos, as crianças passam mais tempo na frente das telas de TV do que em qualquer outra atividade que não seja dormir: cerca de 40 horas por semana, quando não estão na escola. Dezenove por cento dos bebês norte-americanos com menos de 1 ano de idade têm uma TV no quarto. No Vietnã, 91% das mães relatam que seus filhos veem TV com frequência, assim como 80% das mães na Argentina, Brasil, Índia e Indonésia.¹¹

As pesquisas indicam que quanto mais as crianças pequenas ficam na frente das telas, menos tempo passam brincando de forma criativa. Diferentemente de outros meios de comunicação como a leitura e o rádio, que exigem que as pessoas imaginem sons ou representações visuais, a tela faz todo esse trabalho. Embora haja algumas indicações de que determinadas mídias com tela possam incentivar as crianças a brincar de forma criativa e melhorar alguns tipos de aprendizagem específicos, quando as telas dominam a vida das crianças – não importando o conteúdo – elas ameaçam, em vez de intensificar, a criatividade, o brincar e o faz-de-conta.¹²

A possibilidade de assistir a programas em DVD, tocadores de MP3, celulares, TIVO e outros aparelhos de gravação domésticos que permitem a programação “sob encomenda” traz uma nova realidade para a vida das crianças: assistir ao mesmo programa diversas vezes. Dentre todas as plataformas, as telas eletrônicas são o meio principal usado pelo marketing para atingir as crianças. Personagens adoráveis, tecnologia de ponta, apresentação em cores vivas e estratégias de marketing bem fundamentadas combinam-se em campanhas coordenadas para conquistar o coração, a mente e a imaginação das crianças – ensinando-lhes a dar mais valor ao que pode ser comprado do que a suas criações de faz-de-conta.

Hoje, mais do que nunca, as crianças precisam de tempo, espaço, ferramentas e silêncio, essenciais para desenvolverem suas aptidões para curiosidade, criatividade, autorreflexão e envolvimento com significado no mundo. Mas quando o consumismo e o materialismo dominam a sociedade, os jogos criativos deixam de ser valorizados. Os brinquedos que incentivam a imaginação – blocos, material de arte, bonecas e bicho de pelúcia sem chips e conexões com meios de comunicação – podem ser usados inúmeras vezes e de diversas maneiras, diminuindo a necessidade de gastar dinheiro com brinquedos novos. As brinquedotecas são outra forma de reduzir o gasto com mais um item novo (Veja o Quadro 7).¹³

A parafernália eletrônica que caracteriza os brinquedos campeões de vendas de hoje dá margem a grandes campanhas de marketing. Eles parecem divertidos, mas são criados com uma certa obsolescência planejada. De modo geral, não são projetados para entreter as crianças durante anos, ou mesmo meses, são projetados para vender. Se o interesse for embora, tanto melhor: uma nova versão será lançada em breve. Brinquedos que falam, gorjeiam e dão saltos para trás sozinhos roubam muito da criatividade e, portanto, do valor das brincadeiras.

Brinquedos com marcas licenciadas são um negócio especialmente vultoso e renderam em 2007 cerca de US\$ 6,2 bilhões, só nos Estados Unidos.¹⁴ Brinquedos que representam personagens conhecidos na mídia cujas vozes, ações e personalidades já estão determinadas roubam das crianças a oportunidade de exercer sua própria criatividade – especialmente se as crianças conhecerem o programa que originou o personagem. A menos que se encontre uma maneira de evitar que os marqueteiros atinjam as crianças, as brincadeiras delas nutrirão a imitação, reatividade e dependência das telas, em vez da criatividade, iniciativa própria e exploração ativa.

Quadro 7. Brinquedotecas

<p>Uma forma inteligente adotada por muitos pais para reduzir o consumismo na infância é o uso das brinquedotecas. Elas são como bibliotecas, com a diferença que as crianças emprestam brinquedos e jogos, em vez de livros.</p> <p>Localizadas no centro da comunidade, as brinquedotecas aproximam as famílias para compartilhar bens coletivos. Uma estimativa revelou que há 4.500 brinquedotecas espalhadas por 31 países. Na Nova Zelândia, por exemplo, 217 brinquedotecas atendem mais de 23.000 crianças.</p> <p>Ao fornecerem brinquedos e jogos, as brinquedotecas ajudam os pais a economizar. Adotando os valores da comunidade, as brinquedotecas também podem deixar de fora brinquedos que não tenham valor educativo ou que reforcem valores de consumo negativos, como bonecas Barbie e carrinhos e armas de brinquedo.</p> <p>As brinquedotecas resolvem ainda um importante dilema enfrentado pelos pais: como atender o direito básico da criança de brincar com brinquedos variados e estimulantes e ao mesmo tempo evitar o consumo excessivo e o desperdício? Além disso, a brinquedoteca ajuda os pais a reduzir a influência</p>	<p>do mercado sobre seus filhos. Muitos pais consideram a experiência de procurar e comprar itens para crianças em lojas de brinquedos muito estressante e conflituosa. Pegar um brinquedo emprestado da brinquedoteca oferece às crianças opções abundantes e uma profusão de brinquedos desafiadores.</p> <p>Dividir bens coletivos também ensina às crianças lições importantes, como generosidade, empatia e valores ecológicos. Ao que tudo indica, essas experiências positivas de compartilhar contaminam todos, e os pais acabam expandindo seu conceito para outras experiências, como doação de brinquedos, trocas de roupas infantis, dar itens de segunda mão de presente, participar de cooperativas de livros, organizar caronas e participar de bancos de horas.</p> <p>— Lucie Ozanne, Professora de Marketing, Universidade de Canterbury, Nova Zelândia — Julie Ozanne, Professora de Marketing, Universidade Virginia Tech Fonte: Veja nota 13</p>
---	---

Estimulando o Brincar em um Mundo Comercialista

A proteção do direito de brincar da criança está inextricavelmente ligada ao seu direito de crescer e se desenvolver sem ser prejudicada por interesses comerciais. As leis que protegem as crianças do marketing empresarial variam bastante, sendo que muitos países contam principalmente com a autorregulação do setor. As leis mais rigorosas são as da província de Québec, no Canadá, que proíbe propagandas na televisão para crianças menores de 13 anos, e as da Noruega e Suécia, que proíbem propagandas na TV para crianças com menos de 12 anos. Na Grécia, anúncios de brinquedos não podem ser veiculados antes das dez da noite, e anúncios de brinquedos de guerra são totalmente proibidos. A França banuiu programas na TV aberta voltados para crianças com menos de três anos de idade.¹⁵

Devido à Internet e à TV por satélite, entretanto, os marqueteiros conseguem atingir cada vez mais as crianças em qualquer país, o que faz da regulamentação adequada uma tarefa complexa, porém mais necessária ainda. As mudanças na política regulatória levam tempo e com frequência enfrentam a resistência firme e bem fundamentada dos interesses comerciais. Como consequência, a tarefa de “salvar” o brincar em um mundo regido pela comercialização conta apenas com os esforços de organizações não governamentais (ONGs) e grupos profissionais que trabalham para influenciar políticas, estabelecer limites no acesso que os marqueteiros têm às crianças e ajudar os pais e escolas a incentivar brincadeiras criativas. Instituições públicas, como bibliotecas e museus, podem oferecer outras alternativas de oportunidades educacionais criativas (Veja o Quadro 8).¹⁶

As ações organizadas para coibir a exploração comercial das crianças acabam de nascer, mas continuam crescendo. A pressão das ONGs levou o governo do Reino Unido a regulamentar a propaganda de determinados alimentos na TV. No Brasil, graças aos esforços do grupo Criança e Consumo, que atua em defesa das crianças, a estação de TV pública mantida pelo governo do Estado de São Paulo não exhibe mais comerciais para crianças, e há um projeto de lei em estudo no Congresso Nacional proibindo o marketing dirigido ao público infantil.¹⁷

Nos Estados Unidos, onde o marketing voltado às crianças é menos regulado do que em muitas democracias de países industrializados, a pressão de grupos como a Campanha por uma Infância Livre de Comerciais forçou companhias como a Disney e o McDonald's a alterar algumas de suas práticas de marketing. A Comissão Federal de Comunicações lançou recentemente uma revisão de suas normas sobre TV para crianças com o objetivo de atender as novas demandas da tecnologia digital. E organizações profissionais como a American Academy of Pediatrics (Academia Americana de Pediatria) e American Psychological Association (Associação Americana de Psicologia) publicaram recomendações que incluem nenhuma exposição à TV para crianças de até dois anos, exposição limitada à TV para crianças maiores, e propaganda e marketing limitados para crianças com menos de oito anos.¹⁸

Grupos *ad hoc* de profissionais da saúde e educadores reuniram-se para emitir pareceres contundentes sobre a importância do brincar e a necessidade de limitar o acesso dos comerciais às crianças. No Reino Unido, diversas personalidades famosas como o Arcebispo de Canterbury, o autor de livros infantis Philip Pullman e os membros do Parlamento uniram-se a educadores e profissionais da saúde na crítica à situação da infância no país, lançando um apelo insistente pela limitação do acesso dos comerciais às crianças e defendendo o aumento das oportunidades para um brincar criativo.¹⁹

Os esforços para limitar a exposição das crianças ao comercialismo e promover as brincadeiras criativas contam com o auxílio do reconhecimento crescente da necessidade de as crianças se conectarem à natureza. Estudos indicam que as crianças brincam de forma mais criativa em áreas verdes. Em consequência dos esforços básicos feitos por ONGs como a Children & Nature Network, o Congresso dos EUA estuda atualmente a promulgação da lei No Child Left Inside Act (Nenhuma Criança Dentro da Sala de Aula), uma lei que fornece recursos aos professores para uso dos pátios escolares e áreas verdes locais como espaço para aulas. Na Holanda, ativistas conservacionistas e ecológicos – em cooperação com o Ministro da Agricultura, Natureza e Segurança dos Alimentos – insistem para que o Parlamento apoie iniciativas importantes para ajudar na conexão das crianças com a natureza. Na Alemanha, as Waldkindergärten – pré-escolas onde crianças pequenas passam o tempo escolar junto à natureza – estão se multiplicando.²⁰

Para as gerações anteriores, era um pressuposto óbvio que as crianças usavam seu tempo livre para brincar. Mas isso não é mais verdade. O brincar é uma espécie em extinção, e precisa haver um esforço consciente e concentrado para salvar o faz-de-conta para as gerações futuras. A consequência de milhões de crianças crescerem sem brincar é um mundo carente de alegria, criatividade, pensamento crítico, individualidade e significado – muitas das coisas que fazem valer a pena ser humano. Precisamos deixar as crianças brincarem.

N O T A S

¹ Trechos deste artigo apareceram pela primeira vez em Susan Linn, *The Case for Make Believe: Saving Play in a Commercialized World* (New York: The New Press, 2006); Organização Mundial da Saúde (OMS), *Diet, Nutrition, and the Prevention of Chronic Diseases* (Geneva: 2003); A. E. Becker et al., “Eating Behaviors and Attitudes Following Prolonged Exposure to Television Among Ethnic Fijian Adolescent Girls”, *British Journal of Psychiatry*, vol. 180 (2002), pp. 509–14; American Psychological Association (APA), *Task Force on the Sexualization of Girls* (Washington, DC: 2007), p. 3; American Academy of Pediatrics, “Joint Statement on the Impact of Entertainment Violence on Children”, Congressional Public Health Summit, 26 de julho de 2000; M. Buijzen e P.M. Valkenburg, “The Effects of Television Advertising on Materialism, Parent–Child Conflict, and Unhappiness: A Review of Research”, *Applied Developmental Psychology*, setembro de 2003, pp. 437–56; U.S. Federal Trade Commission, *Self-Regulation in the Alcohol Industry: A Review of Industry Efforts to Avoid Promoting Alcohol to Underage Consumers* (Washington, DC: 1999), p. 4; National Cancer Institute, *Changing Adolescent Smoking Prevalence*, Smoking and Tobacco Control Monograph No. 14 (Washington, DC: novembro de 2001).

² Linn, op. cit. Nota 1.

³ Escritório do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos, “Convenção sobre os Direitos das Crianças: Deliberação da Assembleia Geral 44/25”, 20 de novembro de 1989.

⁴ Donald Winnicott, *Playing and Reality* (New York: Basic Books, 1971); Linn, op. cit. Nota 1, pp. 85–153; Angeline Lillard, “Pretend Play as Twin Earth: A Social-cognitive Analysis”, *Developmental Review*, dezembro de 2001, pp. 495–531; Susan M. Burns e Charles Brainerd, “Effects of Constructive and Dramatic Play on Perspective Taking in Very Young Children”, *Developmental Psychology*, setembro de 1979, pp. 512–21; Dorothy Singer, “Team Building in the Classroom”, *Early Childhood Today*, abril de 2002, pp. 37–41; Shirley R. Wyver e Susan H. Spence, “Play and Divergent Problem Solving: Evidence Supporting a Reciprocal Relationship”, *Early Education and Development*, outubro de 1999, pp. 419–44; Sandra Russ, Andrew L. Robins, e Beth

A. Christiano, “Pretend Play: Longitudinal Prediction of Creativity and Affect in Fantasy in Children”, *Creativity Research Journal*, vol. 12, no. 2 (1999), pp. 129–39; Elena Bodrova e Deborah Leong, “Self-Regulation as a Key to School Readiness: How Early Childhood Teachers Can Promote this Critical Competency”, in *Martha Zaslow e Ivelisse Martinez-Beck, eds., Critical Issues in Early Childhood Professional Development* (Baltimore: Paul H. Brookes Publishing, 2006), pp. 203–24.

⁵ Jogos de faz-de-conta nos EUA por Sandra Hofferth, dados não publicados de dois Suplementos sobre Desenvolvimento Infantil ao Michigan Panel Study of Income Dynamics, 2006; Japão e França - extraído do Lego Learning Institute, *Time for Playful Learning? A Cross-cultural Study of Parental Values and Attitudes Toward Children's Time for Play* (Slough, Berks, U.K.: 2002).

⁶ Jill Casner-Lotto e Linda Barrington, *Are They Really Ready to Work? Employers' Perspectives on the Basic Knowledge and Applied Skills of New Entrants to the 21st Century U.S. Workforce* (New York: Conference Board, 2006).

⁷ Valor de US\$ 100 milhões - extraído de Bruce Horovitz, “Six Strategies Marketers Use to Make Kids Want Things Bad”, *USA Today*, 22 de novembro de 2006; US\$ 17 bilhões - extraído de Juliet Schor, *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture* (New York: Scribner, 2004), p. 21; Roisin Burke, “Food Giants Serve Up a 1.2bn Dish to Children”, *The Sunday Independent (Ireland)*, 14 de junho de 2009. Tabela 7 extraída das seguintes fontes: James T. Areddy e Peter Sanders, “In China Children Learn English the Disney Way”, *Wall Street Journal*, 20 de abril de 2009; Eric Bellman, “McDonald's to Expand in India”, *Wall Street Journal*, 30 de junho de 2009; Anurag Sharma, “Cartoons — Animators Look at Licensing, Business Deals”, *The Press Trust of India Limited*, 10 de maio de 2009; MTV Networks, Africa, “Sponge Bob Square Pants Surfs into Namibia”, 24 de junho de 2009.

⁸ Becker et al., op. cit. nota 1; Israel - extraído de Daphne Lemish, “The School as a Wrestling Arena: The Modelling of a Television Series”, *Communication*, vol. 22, no. 4 (1997), pp. 395–418.

⁹ Sam Schechner e Joseph Pereira, “Hasbro and Discovery Form Children's TV Network”, *Wall Street Journal*, 2 de maio de 2009; Dorothy G. Singer et al., “Children's Pastimes and Play in Sixteen Nations: Is Free-Play Declining?” *American Journal of Play*, inverno de 2009, pp. 283–312.

¹⁰ Capitalismo - extraído de Allen Kanner, “Globalization and the Commercialization of Childhood”, *Tikkun*, setembro/outubro de 2005, pp. 49–51; depressão - extraída de Schor, op. Cit. nota 7; comportamento sustentável - extraído de Tim Kasser, “Frugality, Generosity, and Materialism in Children and Adolescents”, em Kristin Anderson Moore e Laura H. Lippman, eds., *What Do Children Need to Flourish? Conceptualizing and Measuring Indicators of Positive Development* (New York: Springer, 2005), pp. 357–74.

¹¹ Atividade no tempo livre - extraído de Singer et al., op. cit. nota 9; 40 horas - extraído de Donald F. Roberts et al., *Kids & Media @ the New Millennium* (Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser Family Foundation, 1999), p. 78; bebês - extraído de Victoria Rideout e Elizabeth Hamel, *The Media Family: Electronic Media in the Lives of Infants, Toddlers, Preschoolers, and Their Parents* (Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser Family Foundation, maio de 2006), p. 18, e de Fred J. Zimmerman, Dmitri A. Christakis e Andrew N. Meltzoff, “Television and DVD/Video Viewing in Children Younger than 2 Years”, *Archives of Pediatric & Adolescent Medicine*, vol. 161, no. 5 (2007), pp. 473–79; Vietnã e outros países - extraídos de Singer et al., op. cit. Nota 9.

¹² Menos tempo em brincadeiras criativas - extraído de Elizabeth A. Vandewater, David S. Bickham, e June H. Lee,

“Time Well Spent? Relating Television Use to Children’s Free-Time Activities”, *Pediatrics*, fevereiro de 2006, pp. 181–91; algumas mídias com tela incentivam o brincar - extraído de Dorothy G. Singer e Jerome L. Singer, *The House of Make-Believe: Play and the Developing Imagination* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990), pp. 177–98; leitura e rádio - extraídos de M. M. Vibbert e L. K. Meringoff, *Children’s Production and Application of Story Imagery: A Cross-medium Investigation* (Cambridge, MA: Project Zero, Harvard

University, 1981), e de Patti M. Valkenberg, “Television and the Child’s Developing Imagination”, in Dorothy G. Singer e Jerome L. Singer, eds., *Handbook of Children and the Media* (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001), pp. 121–34; benefícios de alguns tipos de aprendizagem - extraído de Daniel R. Anderson, “Educational Television Is Not an Oxymoron”, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 557, no. 1 (1998), pp. 24–38.

¹³ Quadro 7 baseado em Lucie K. Ozanne e Julie L. Ozanne, “Parental Mediation of the Market’s Influence on their Children: Toy Libraries as Safe Havens”, trabalho apresentado na Conferência de The Academy of Marketing, Leeds, U.K., 7 a 9 de julho de 2009.

¹⁴ Estimativa de US\$ 6,2 bilhões - extraída de Anita Frazier, Analista do Setor de Brinquedos, NPD Group, Nova York, discussão com a autora, 11 de setembro de 2009.

¹⁵ Québec, Noruega, Suécia e Grécia – extraídos de Corinna Hawkes, *Marketing Food to Children: The Global Regulatory Environment* (Geneva: OMS, 2004), p. 19; França – extraído de “Shows Aimed at Toddlers Banned”, *The Independent* (London), 21 de agosto de 2008.

¹⁶ Quadro 8 baseado no seguinte: dados sobre benefícios ambientais extraídos de Arup (empresa de consultoria), “California Academy of Sciences”, em www.arup.com/Projects/California_Academy_of_Sciences.aspx; Rana Creek Living Architecture, “California Academy of Sciences, The Osher Living Roof”, em www.greenroofs.com/projects/pview.php?id=509; California Academy of Sciences, “New California Academy of Sciences Receives Highest Possible Rating from U.S. Green Building Council: LEED Platinum”, press release (San Francisco: 8 de outubro de 2008); para obter mais informações sobre o Academy e seus programas, veja www.calacademy.org.

¹⁷ Campanha por uma Infância Livre de Comerciais, “TV Cultura Goes Commercial-Free”, *News*, outubro de 2008.

¹⁸ American Academy of Pediatrics, “News Briefs”, 3 de outubro de 2005; Brian L. Wilcox et al., *Report of the APA Task Force on Advertising and Children* (Washington, DC: APA, 20 de fevereiro de 2004).

¹⁹ Christopher Morgan, “Archbishop Warns of Dysfunctional ‘Infant Adults,’” *Sunday Times* (London), 17 de setembro de 2006; Zoe Williams, *The Commercialisation of Childhood* (London: Compass, dezembro de 2006).

²⁰ Áreas verdes - extraído de Mary Ann Kirkby, “Nature as a Refuge in Children’s Environments”, *Children’s Environments Quarterly*, primavera de 1989, pp. 7–12; Children & Nature Network de Richard Louv, *Last Child in the Woods: Saving Our Children from Nature-Deficit Disorder* (New York: Algonquin Publishing, 2005); No Child Left Inside Act e Holanda – extraído de Cheryl Charles et al., *Children and Nature 2008: A Report on the Movement to Reconnect Children to the Natural World* (Santa Fe, NM: Children & Nature Network, janeiro de 2008), pp. 10, 38; Waldkindergärten extraído de Harry de Quetteville, “Waldkindergarten: The Forest Nurseries Where Children Learn in Nature’s Classroom”, *Daily Telegraph* (London), 18 de outubro de 2008.