

MÍDIA E EROTIZAÇÃO/ADULTIZAÇÃO INFANTIL: APONTAMENTOS TEÓRICOS

JOMBA, Tayana de Oliveira *

SCHLÖSSER, Adriano**

DE MARCO, Taisa Trombetta ***

Resumo

Tem-se verificado cada vez mais, a mídia como influenciadora de práticas sociais. Dentre os telespectadores, as crianças têm sido alvo contumaz desse contexto, trazendo à tona problemáticas características de um modelo social que tem, via de regra, trazido novas configurações a comportamentos infantis que não deveriam fazer parte de seu processo de maturidade e desenvolvimento. Com base nisso, buscou-se apresentar uma relação entre a mídia e o processo de adultização e erotização infantil, através de produções que apresentam o tema. Verificou-se que a mídia apresenta impacto no processo de influência perante a sociedade em diversas relações humanas, sendo o público infantil privilegiado pela mídia, tendo como possíveis desdobramentos, efeitos como maior necessidade de consumo, comportamentos adultos, adentrando aqui a questão da adultização e erotização, estética física, dentre tantos outros. Sugere-se por meio de uma revisão sistemática, a continuidade deste estudo, visando a verificar os conhecimentos já produzidos sobre o tema, para posterior avanço e soluções possíveis.

Palavras-chave: Adultização. Infância. Mídia.

1 INTRODUÇÃO

Tem-se verificado no campo midiático, tais como redes sociais e programas televisivos, que esses possuem papel significativo no processo de influência no contexto social, atraindo a atenção do seu público-alvo através de propagandas, novelas, programas televisivos, apresentando implicitamente padrões de comportamentos sociais a serem reproduzidos socialmente. Dentre esses perfis de consumidores, o presente ensaio teórico, enfoca a relação entre mídia e infância, sendo esse um público-alvo preferencial da mídia, enquanto consumidor e reproduzidor de padrões sociais vinculados à mídia. Isso acontece porque a mídia é grande ferramenta de socialização (GUTJAHIR; JOHN, 2012),

Dentre as problemáticas envolvendo a mídia ao contexto infantil, a adultização e erotização da infância apresentam-se como temática de grande relevância social, com impacto tanto no desenvolvimento infantil quanto nas relações sociais (FLORES; OLIVEIRA; SANTOS; TEIXEIRA, 2011).

Sabe-se que a infância é um estágio distinto da vida, sendo esta uma noção relativamente recente, tendo não mais do que um século de história, desde quando começou a ser estudada e problematizada.

Com efeito, quando se analisa a infância a partir da ótica do consumo, é possível dizer que essa fase da vida só começou a ser estudada e considerada como um mercado a partir nos anos 1970 (BREI; GARCIA; STEHLAU, 2008), influenciando assim, modos de comportamento, gerando aderência e reprodução. Dessas influências, considera-se pertinente discutir sobre de que modo a adultização e a erotização estão influenciando o desenvolvimento infantil. Apesar de erotização infantil ser um tema recente, tornou-se uma das principais preocupações da era tecnológica (ARAÚJO, 2016).

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 INFÂNCIA: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS

A infância demorou a ser um tema reconhecido pela área da Ciências Humanas e da Saúde, sendo que se começou a tratar deste tema recentemente, uma vez que não se focava a criança e a infância como um tema de análise nas relações sociais e históricas. A busca pela interpretação das representações infantis acerca do mundo tem sido objeto de estudo relativamente novo, buscando entender o complexo e multifacetado processo de construção social da infância e o papel que a escola vem desempenhando diante desta invenção da modernidade (PEREIRA, 2003).

A criança antigamente era vista como um ser que necessita de cuidados, dependente dos adultos, a fase da necessidade de proteção. Essa percepção perdura até os dias de hoje. Até o século XVII, a concepção contemporânea de infância era desconhecida, porque não havia lugar para as crianças nesta sociedade. Através de Rousseau, considerado um dos primeiros pedagogos da História, a criança começou a ser vista de maneira diferenciada (ÀRIES, 1973 apud NASCIMENTO; BLANCHER; OLIVEIRA, 2004).

Nos séculos XIX e XX a criança era tida como irracional e, portanto, incapaz de movimentar-se com sobriedade e com coerência. Percebe-se, então, que a primeira preocupação com a infância ligou-se à disciplina e à difusão da cultura existente, limitando todo e qualquer movimento infantil destinado ao prazer e ao aprendizado (NASCIMENTO et al., 2016).

Com a institucionalização da escola, o conceito de infância começa lentamente a ser alterado, através da escolarização. "Podemos então, a partir do desenvolvimento de uma pedagogia para as crianças, falar em uma construção social da infância" (NASCIMENTO et al., 2004).

Com as transições no decorrer do tempo, tais como mudança de status sociais e culturais, a infância já não é vista como no passado. A questão primordial, diante dessa análise, relata o fato de que, em nenhum destes momentos, houve uma real preocupação em perceber e/ou estudar

verdadeiramente as relações entre o ser corporal e sua espacialidade e temporalidade. Fato este, que esvaziou o sentido e o significado da infância, assim como afirma De Mause (1991 apud NASCIMENTO, et al., 2004).

Já este século viu-se integrado em uma noção de desenvolvimento, a qual passou a mostrar a criança como um ser cujo crescimento é um desdobrar-se numa sucessão de fases intelectuais e emocionais.

2.2 MÍDIA

Etimologicamente, a palavra mídia provém do termo médium (no plural, media), sendo de origem latina, introduzida no inglês, no final do século XIX, nos Estados Unidos da América, no contexto cultural específico dessa época, para designar três inventos recém-inventados: o telégrafo, a fotografia e o rádio. Na atualidade, a mídia é considerada fundamental para a comunicação, trabalho e lazer. Além de ser a fonte de trabalho de muitas pessoas, ela facilita aos empreendedores divulgarem suas empresas e serviços (GOETJEN, 2010).

Segundo Ramonet e Sarmiento (2002) foi a partir do conhecimento do ser humano, de seus limites, desejos, de suas necessidades, de seus automatismos, de seus mecanismos psíquicos, que as ações da mídia são criadas e endereçadas. Os produtos “ofertados” nos trazem a ideia de identidade, personalidade; eles nos conquistam pela sedução do nosso conveniente desejo, não pelo prenúncio da punição, mas por nossa própria sede de prazer.

Além de fonte de trabalho, a mídia também é uma fonte de comunicação, notícias e entretenimento, e para exercer sua influência imperante, percorre as diversas relações humanas. Seu alcance vai desde a tenra infância até a terceira idade.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apresenta dados apontando que a prática de atividades consideradas sedentárias, como assistir à televisão, jogar videogame e usar o computador, fazem com que a população brasileira gaste seu tempo em a realização de

atividades que não exigem tanto de sua cognição. Verificou-se, por exemplo, que 42,9% dos brasileiros passam mais de três horas em frente à TV e 29,6%, mais de três horas nos outros aparelhos, por dia (CARVALHO; FONSÊCA; OLIVEIRA; COELHO; ARRUDA, 2015).

Nesse aspecto, é possível verificar que a comunicação midiática proporciona formas de sociabilidade, onde a informação se transforma em mercadoria - as propagandas de roupas e produtos unificam a beleza, aventura e riqueza, envolvidas em almejar uma classe social, apresentando sempre uma imagem desejada. A mídia veicula e reforça essa cultura. Valores centrados no consumo e no espetáculo, tais como obsessão pelo corpo perfeito, fetichismo da juventude, materialização das relações, bem como a falta de tais valores, como por exemplo, a ausência de obrigações e sanções morais, são produzidos pela mídia (PRESTES; FELIPE, 2015).

2.3 EROTIZAÇÃO/ADULTIZAÇÃO

Conceitualmente, erotização pode ser considerada o ato ou efeito de erotizar-se, enquanto a adultização seria um processo de antecipar o fim da infância. Interligado à sexualidade de crianças e adolescentes, encontra-se também, o conceito de erotização precoce. Flores e outros autores (2009), em análise sobre o discurso da erotização infantil na publicidade, afirmam que a concepção de infância vem mudando constantemente e, por isso, a maneira de compreender e tratar as crianças e os adolescentes “[...] variou muito ao longo dos tempos, até que chegássemos hoje a essa nova forma de representação social infantil, marcada pela influência exercida pelos meios de comunicação de massa e dentro da qual se instala um problema que merece importância: a erotização” (FLORES et al., 2009, p. 2).

Em prol da proteção da infância, já que crianças e adolescentes estão em constante processo de formação e, na maioria das vezes, não são capazes de diferenciar o certo do errado e, conseqüentemente, os benefícios e os perigos das informações transmitidas pelos meios de comunicação, foi criado em 2006 o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana. Além de

tentar proibir as práticas relativas ao consumo extremado entre crianças e adolescentes, o projeto visa a minimizar – com a prática de várias ações socioeducativas – hostilidade na juventude, o consumismo exorbitante, o esgotamento das relações sociais e a erotização precoce (GUTJAHIR; JOHN 2012).

A sexualidade infantil se difere da sexualidade adulta, íntinseca a qualquer criança, sua demonstração será característica. Do mesmo modo, Carvalho (2009, p. 93) afirma que “Não existem estudos que apontem uma idade ideal para o início da vida sexual” apresentando dados estatísticos sobre o assunto. “A pesquisa revela que 21% de um universo de 124 entrevistadas tiveram o início da vida sexual entre 11 e 13 anos, e 55% delas entre 14 e 16” (CARVALHO, 2009, p. 93). Canela (2009, p. 78) considera que os estudos nessa área são escassos, já que “A produção existente aponta para resultados consistentes nas relações mídia e violência e, em menor medida, mídia e sexualidade”.

Segundo Canela (2009, p.82), “A exploração e o desenvolvimento sexual acontecem com mais intensidade entre os adolescentes, quando eles se valem de suas próprias experiências corporais, hormonais, psicológicas e da interação com o mundo exterior para desenvolver sua sexualidade”. Nesse sentido, o autor também considera que é indiscutível a potencial relevância dos meios de comunicação no desenvolvimento infantil, e, conseqüentemente, no início precoce da vida sexual de crianças e adolescentes. Isso acontece porque a mídia é “Uma das mais importantes instituições de socialização” (CANELA, 2009, p. 75).

Para traçar este cenário histórico, toma-se como base o estudo desenvolvido por Guizzo (2003), sobre a erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo. Segundo a autora citada, em relação à Grécia Antiga, berço da civilização ocidental, não há muitas referências, na literatura da relação entre adultos e crianças, de onde se tira a conclusão de que a infância, de uma maneira geral, não ocupava um papel de grande destaque (FLORES, et al., 2011).

Entretanto, a cultura grega possuía uma característica importante, a valorização da disciplina e da educação, através das quais as crianças obtinham uma formação diversa, o que se assemelha à sociedade moderna. Mas é importante salientar que, apesar disso, o sentido de infância para os gregos não é o mesmo da modernidade (FLORES et al., 2011).

Ao longo dos séculos, o conceito de infância foi se modificando e se adaptando à cultura presente, se podendo observar a diferença da adultização da Grécia Antiga com os dias de hoje, que dizem respeito acerca dos estereótipos a serem seguidos, modelos de corpos e vestimentas impostas. Neste processo de erotização, a criança corta seus laços naturais de afetividade por interesses de cunho sexual ou comportamentos adultizados (FELIPE; GUIZZO, 2016).

Sendo assim, conforme a ideia dos autores citados acima, a criança e a infância são temas atualmente discutidos, sem ser incomum ouvir no cotidiano a expressão “perda da infância”. Esta expressão é uma representação da transição abrupta ou de uma inexistência de práticas sociais esperadas nessa etapa.

Essas mudanças podem ocorrer, dentre outros fatores, pela influência dos meios de comunicação de massa, que passaram a dividir com os pais e a escola, o próprio papel de transmissão de conhecimento, educação comportamental e valores. O acesso à televisão e às suas informações irrestritamente veiculadas aproxima as crianças dos conhecimentos destinados aos adultos.

2.4 MÍDIA E INFLUÊNCIA NA EROTIZAÇÃO INFANTIL

É sabido que as representações midiáticas são uma grande influência na sociedade contemporânea, a qual consegue vender qualquer imagem para o público alvo, podendo ser manipulado pelo poder que a mídia tem perante a sociedade. Como “público-alvo”, encaixa-se os consumidores da mídia, isto é, quaisquer pessoas que façam uso dos meios de comunicação midiático, sejam crianças, adolescentes ou idosos.

De acordo com Buckingham (2004), há diversos estudos que apontam que a criança é fortemente manipulada pela mídia. Para o autor, a relação entre a infância e as mídias eletrônicas tem sido muitas vezes percebida em termos essencialistas. As crianças tendem a ser vistas como possuidoras de qualidades inerentes, que se liga de um modo único às características inerentes a cada meio de comunicação (BUCKINGHAM, 2004; CANELA 2009). Com efeito, o objetivo deste ensaio teórico será verificar, por meio de uma revisão não sistemática, a relação entre mídia e o comportamento adultizado e/ou erotizado na infância (CANELA, 2009).

Destes, as crianças tem se tornado cada vez mais o público alvo destes tipos de propagandas, provenientes da erotização infantil. Canela (2009) reflete o quanto a mídia pode atuar na vida das crianças para o bem e para o mal, mas sempre de maneira imprevisível, tendo em vista que as mensagens da mídia mesclam-se com as experiências, sentimentos e frustrações anteriores dos telespectadores, podendo ser usada de maneira única e imprevisível.

Nesse sentido, Carvalho (2009, p. 88) afirma que os meios de comunicação podem estimular “a sexualidade em indivíduos que ainda não estão maduros o suficiente para ter uma vida sexual e nem estão prontos para assumir as consequências que podem resultar do exercício da sexualidade”. Entretanto, Canela (2009, p. 78) ressalta que “A mídia, como qualquer outra instituição de socialização, não pode ser analisada isoladamente”.

Desta maneira, a mídia apenas vende o que a marca ou a empresa produz, sendo uma ferramenta de marketing. Como consequência, tende a gerar uma necessidade de consumo, onde consumir é sentir-se parte de um grupo social. Interligado este fato à sexualidade de crianças e adolescentes, encontra-se também o conceito de erotização precoce. Flores e autores colaboradores (2009), em análise sobre o discurso da erotização infantil na publicidade, afirma que a concepção de infância vem mudando constantemente e, por isso, a maneira de compreender e tratar as crianças e os adolescentes “Variou muito ao longo dos tempos, até que chegássemos hoje a essa nova forma de representação social infantil, marcada pela

influência exercida pelos meios de comunicação de massa e dentro da qual se instala um problema que merece importância: a erotização” (FLORES et al., 2009, p. 2).

Em prol da proteção da infância, já que crianças e adolescentes estão em constante processo de formação e, na maioria das vezes, não são capazes de diferenciar o certo do errado e, conseqüentemente, os benefícios e os perigos das informações transmitidas pelos meios de comunicação foram criados, em 2006, o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana. Além de tentar proibir as práticas relativas ao consumo extremado entre crianças e adolescentes, o projeto visa a minimizar – com a prática de várias ações socioeducativas – “A violência na juventude, o materialismo excessivo, o desgaste das relações sociais” e a erotização precoce.

Na visão de Flores e outros colaboradores (2009, p. 10) “A erotização dos corpos infantis [...] compromete a formação identitária das crianças, e coloca em risco até mesmo sua segurança”. Em consonância com essas ideias, Olmos, em entrevista concedida para o Instituto Alana, explica que a “Erotização é precoce quando acontece antes da fase em que a criança estaria dentro da faixa etária correta para aquele estímulo, bem como se os conteúdos que aparecem para ela são precoces àquela faixa de idade” (OLMOS apud INSTITUTO ALANA, 2009, on-line).

A título de exemplo, pode-se citar o caso de uma marca de roupas infantis, destinada à classe social média/alta devido ao preço de seus produtos, que em 2008 lançou uma linha de roupas utilizando um outdoor com conotação presumidamente sexual. A imagem em questão foi exibida e traz a foto de uma menina com cerca de cinco anos, sentada em uma espécie de divã. Ela veste as roupas da marca: saia, blusa, colete e lenço, todos em tons de rosa e branco, usa meias brancas à altura dos joelhos e um sapato rosa. A criança segura nas mãos um doce, tem o rosto sujo de açúcar e creme e olha diretamente para a câmera com um meio-sorriso nos lábios. Ao lado, as palavras “Use e se Lambuze”. Motivos florais enfeitam o fundo e a marca aparece no canto inferior direito, fechando a imagem (BARROS; BARROS; GOUVEIA, 2013).

No contexto midiático, diversos exemplos poderiam ser trazidos, visando apresentar práticas sociais que materializam o discurso da adultização/erotização infantil, como o caso de repercussão nacional, da MC Melody de apenas 12 anos, e sua geração de meninas adultificadas e erotizadas. A mesma gera polêmica por suas roupas erotizadas, músicas e danças com cunho sexual. Outro caso também que ficou conhecido foi da novela Carrossel destinado ao público infantil, que possuía muitas mensagens de merchandising (publicidade disfarçada na cena), e cenas onde mostravam um ideal de corpo, pressionando a um padrão de beleza.

Esse processo de erotização/adultização precisa cada vez mais ser discutido, visando a identificar os possíveis impactos no desenvolvimento infantil. O estímulo precoce pode interferir no desenvolvimento, a criança pode se tornar um adulto antes do tempo, sem aprender as responsabilidades e deveres, apenas estereótipos.

3 CONCLUSÃO

Com os estudos realizados, foi possível observar a perspectiva da mídia sobre as crianças, as quais são vistas como público-alvo consumista, cultura presente na sociedade contemporânea. Segundo os pontos teóricos, verificou-se a influência que a mídia possui, a qual vem dominando diferentes gerações, inclusive a faixa etária infantil.

Apesar de a mídia ter seu papel fundamental na sociedade, possuir seus aspectos positivos e não poder ser apontada como única responsável pelo processo de adultização e erotização infantil, a mesma não pode ser desconsiderada nesse processo, pois, enquanto fonte de comunicação social, afetando faixas etárias diversificadas, possui, do ponto de vista biopsicossocial, maior capacidade de influenciar a faixa infantil.

Os setores do consumo, ao fazer uso da mídia, divulgam de modo implícito, práticas sociais que por vezes estão dissociados com a idade do receptor, neste caso, a criança, que ainda não apta a tomar decisões, e passam também a manifestar desejos e comportamentos que não lhe são

próprios da idade, apresentando, por exemplo, comportamentos de cunho sexual e dultizados, para cumprir com padrões de beleza físicos estéticos e comportamentais, os quais lhe estão sendo apresentados pela mídia. Assim, a criança torna-se um alvo vulnerável devido a, ainda estar no processo de formação e seu discernimento ser limitado.

Logo, destaca-se a importância de atentar para os conteúdos que a mídia apresenta, se o comportamento das crianças que está sendo afetado pelos mecanismos midiáticos, que apresentam questões que influenciam no seu desenvolvimento e possam assim, antecipar o fim da infância.

Este artigo possui limitações com relação à estrutura e alcance metodológico, sendo necessários estudos teóricos sistematizados para complementar esta discussão inicial que se propôs aqui.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Delcimaria Dantas de. Adultização infantil no século XXI: uma abordagem histórica acerca das concepções de infância. 2016. 61f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Caicó, 2016.

BARROS, Renata Armelin Ferreira; BARROS, Denise Franca; GOUVEIA, Tânia Maria de Oliveira Almeida. Crianças como pequenos adultos? Um estudo sobre a percepção da adultização na comunicação de marketing de empresas de vestuário infantil. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, set/dez, p. 6-20, 2013.

BREI, Vinicius Andrade; GARCIA, Luciana Burnett; STEHLAU, Suzane. A Influência do Marketing na Erotização Precoce Infantil Feminina. *Teoria e Prática em Administração*, v. 1, n. 1, p. 97-116, 2011.

CARVALHO, Carolina Abreu de, et al. Fatores sociodemográficos associados a prática de exercício físico, uso do computador, assistir à TV e jogar videogame entre adolescentes. *Adolesc. Saude*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 17-28, abr/jun 2015.

CANELA, Guilherme. Meios de comunicação e o desenvolvimento integral de crianças e adolescentes. In: VIVARTA, Veet (Org.). *Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília: Andi; Instituto Alana, 2009.

FLORES, Aline Lacerda Pio et al. Erotização e Infância: as duas faces da publicidade. *Revista Anagrama*, ano 4, v.3., p.1-13, 2011.

PEREIRA, Franciana Dayana. Contribuições das áreas humanas e sociais para os estudos da infância. *Unoesc & Ciência – ACHS, Joaçaba*, v. 9, n. 1, p. 31-36, jan./jun., p.31-36, 2018.

FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca Salazar. Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo. *Pro-Posições, [S.l.]*, v. 14, n. 3, p. 119-130, mar. 2016.

GOETJEN, Betina. *O Tempo Através das Mídias: Fotografia, Cinema, Televisão*. 2010. 85 f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2010.

GUTJAHR, Mayara; JOHN, Valquíria Michela. Erotização precoce: uma análise das representações da infância nas páginas do suplemento infantil folhinha. *REVISTA AÇÃO MIDIÁTICA -Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, v.2., n.2, p.1-12, 2012.

NASCIMENTO, Cláudia Terra do; BLANCHER, Vantoir Roberto; OLIVEIRA, Valeska Fortes de. A construção social do conceito de infância: uma tentativa de reconstrução historiográfica. *LINHAS, Florianópolis*, v. 9, n. 1, p. 04-18, jan./jun. 2008.

PRESTES, Liliane Madruga; FELIPE, Jane. Entre smartphones e tablets: pedofilia, pedofilização e erotização infantil na internet. *Pesquisa em Foco, São Luís*, vol. 20, n. 2, p. 4-20, 2015.

RAMONET, Ignácio; SARMENTO, Luís Filipe. *Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002

REIS, Fernanda, MUZZETI, Luci Regina; LEÃO, Andreza Marques de Castro. Sexualidade e infância: contribuições da educação sexual em face da erotização da criança em veículos midiáticos. *Contrapontos*, v. 14, n. 3, p. 634-650, 2014.

SILVEIRA, Ana Paula; SOUZA, José Edimar de. A infância na contemporaneidade e a construção dos saberes. *Revista Acadêmica Licencia&acturas*, v.5, n.1, p. 65-71, 2017.

Sobre o(s) autor(es)

* Graduando do curso de Psicologia. Unoesc Videira. E-mail: tayanajoombra@gmail.com

** Professora do curso de Psicologia. Unoesc videira. Mestra em Psicologia pela UFSC. Especialista em Análise Bioenergética e Psicoterapia Corporal ORGONE; e em Administração de Recursos Humanos pela Univali. E-mail: taisa.demarco@unoesc.edu.br

*** Professor de curso de Psicologia. Unoesc Videira. PhD em Ciência do Movimento Humano pela UDESC. Doutor em Psicologia pela UFSC. Pesquisador associado ao Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição (LACCOS/UFSC) e Psicologia do Esporte (LAPE/UDESC). E-mail: adriano.s@unoesc.edu.br