**PROMOÇÃO DE VALORES DISTORCIDOS: EROTIZAÇÃO PRECOCE**

Antes de mais nada, cabe destacar que, em nossa sociedade, modelos e celebridades que figuram em publicidades e na mídia são utilizados como parâmetro de beleza e comportamento. Mulheres, homens e crianças são continuamente impactados por esses meios de comunicação que elegem o que é bom e ruim, o que é bonito e feio, resultando na incessante busca por produtos e serviços que façam o indivíduo se sentir inserido nesses padrões de beleza. Reflexo disso é o crescimento no número de cirurgias plásticas, tratamentos de beleza e até mesmo do mercado de cosméticos masculinos nos últimos anos. Por tudo isso, cabe considerar que publicidades como a descrita no presente documento transmitem para a criança mensagens de autoridade que ditam como ela deve ser.

Nesse contexto, é necessário definir o que é erotização precoce. O conceito desmistifica o tema, pois não se trata de isolar a criança de sua sexualidade, mas sim evitar que fatores externos influenciem negativamente a forma como este indivíduo, ainda em formação, enxerga sua sexualidade, a identificação de seu gênero, suas atitudes sexuais, valores, assim como seus relacionamentos e até mesmo sua capacidade de entender o amor e o afeto. Feitas essas considerações, a Associação Americana de Pediatria – APA define esse fenômeno social a partir da existência de alguns elementos psicológicos[[1]](#footnote-1):

Existem diversos componentes na erotização precoce e estes a separam da sexualidade a saudável. Erotização precoce ocorre quando:

- o valor de uma pessoa está na sua capacidade de ser atraente, excluindo os demais atributos de um ser humano.

- O padrão de interesse sexual é definido pela aparência

- Transformação do ser humano em um objeto sexual, ou seja, um objeto a serviço do prazer daquele que assim a considera, desconsiderando sua capacidade de tomar decisões por si mesma; e ou

- Impor a erotização, de forma inapropriada, a uma pessoa.

No âmbito da erotização precoce a situação mais relevante é ‘impor a erotização, de forma inadequada, a uma pessoa’. É exatamente esta situação que ocorre na publicidade denunciada, na medida em que, além de abusar da inexperiência das crianças para vender bens mais facilmente, ela promove a erotização precoce, através da imposição de valores adultos acerca da sexualidade, a um ser que ainda está formando sua sexualidade, conforme aduz a APA:

A quarta condição (a imposição inapropriada da sexualidade) é especialmente relevante para a criança. Qualquer um pode desenvolver sua sexualidade (mulheres, homens, e mulheres). Mas quando a criança está imbuída de sexualidade adulta, é comum que ela tenha sido imposta, ao invés de ter sido uma escolha. A exploração de sua própria sexualidade, por outro lado, não é erotização precoce, assim como a exposição apropriada à educação sexual[[2]](#footnote-2)

Nota-se que uma das tendências, constatada também no presente caso, é que essas mensagens publicitárias induzam as crianças a se exibirem e se comportarem de forma precocemente erotizada, ou seja, com apelos sexuais que são normais entre jovens e/ou adultos, mas não naturais da infância.

Esse problema atual foi constatado também por NEIL POSTMAN, já falecido teórico crítico de mídia e cultura da Universidade de Nova York, ao afirmar que, as crianças mostradas na televisão:

(...) são representadas como adultos em miniatura, à maneira das pinturas dos séculos treze e quatorze. Poderíamos chamar esta condição de Fenômeno Gary Coleman; com isso quero dizer que um espectador atento das comédias de costumes, das novelas ou de qualquer outro formato popular da TV notará que as crianças de tais programas não diferem significativamente sem seus interesses, na linguagem, nas roupas ou na sexualidade dos adultos dos mesmos programas.[[3]](#footnote-3)

A propósito, o Doutor em Psicopatologia e Psicanálise pela Universidade de Paris VII e Membro da “Société de Psychanalyse Freudienne” PAULO ROBERTO CECCARELLI – em artigo intitulado ‘Sexualidade e Consumo na TV’[[4]](#footnote-4) ratifica a problemática de estímulos sexuais prematuros para um sujeito em constituição e afirma:

A TV aproveita-se dessa liberdade para ditar padrões sexuais que, às vezes, só são possíveis por transformarem o erotismo em pornografia: a pornografia é o erotismo esvaziado de afeto. Não existindo afeto, a intimidade é evitada e o sujeito torna como correto o que a mídia veicula em termos de sexualidade, (...) o que assistimos são modelos estereotipados que ditam como agir em determinada situação (...) **e aqueles (jovens) carentes de referências internas utilizarão os modelos exibidos pela mídia como regra de conduta**. (...) ainda que a atividade sexual infantil comece em idade precoce, a resposta que a criança dá às excitações sexuais que seu corpo **produz não corresponde à leitura que o adulto faz dessa sexualidade** (...) (grifos inseridos)

Nessa linha, vale ressaltar o teor da entrevista ao *New York Times* concedida por DAVID WALSH, psicólogo e fundador americano do Instituto Nacional de Mídia e Família, que conclui que “ninguém duvida que as crianças estão recebendo cada vez mais informações cada vez mais cedo, (...) existindo pouquíssimos filtros disponíveis”. O resultado, segundo ele, é a ‘adultificação da criança’:

as crianças têm acesso à informação, mas não necessariamente têm a maturidade emocional para absorvê-la. As crianças hoje estão na fase da aritmética básica em termos de maturidade emocional, tendo de lidar com fórmulas quadráticas.

 No livro “Criança e Consumo Entrevistas: Erotização Precoce e Exploração Sexual Infantil”, a psicanalista ANA OLMOS exemplifica isso com o caso de um menino que é exposto a revistas eróticas antes da puberdade e por isso não sabe lidar com sua excitação, ocasionando a perda de sono, por exemplo.

Outro exemplo, com meninas, são os anúncios de roupas íntimas e cosméticos, que as sexualizam diante da sociedade de uma forma com a qual ela não sabe ainda lidar e ainda ocasionam internamente nessa criança a preocupação excessiva com a aparência e o fim adiantando da infância lúdica, tão fundamental para a aprendizagem.

A esse propósito, cabe aqui citar do artigo não datado “Meninas com sutiã de bojo?”[[5]](#footnote-5) a fala de MARIA HELENA VILELA, diretora do Instituto Kaplan, que orienta jovens sobre sexualidade em São Paulo:

Estimular a criança a ser o que ela ainda não é, é tirar a pequena da realidade dela e fazê-la viver um personagem que não está preparada para ser

(...)

até por volta dos 10 anos de idade, a menina não tem consciência da sexualidade, a não ser que ela seja instigada.

Confirmando esses mesmo entender, a psicóloga ADRIANA MÜLLER, no artigo “Sutiã com bojo não é coisa de criança”[[6]](#footnote-6), de 7.4.2011, alerta:

Esse tipo de comportamento antecipa conceitos, ideias e a própria noção de corpo para uma menina que ainda não entende disso. Com o tempo, vamos criando crianças insatisfeitas com a aparência, querendo seios maiores e dentro do padrão imposto pelo mercado da moda.

As falas mostram que o conhecimento da própria sexualidade não está plenamente desenvolvido na criança e por isso a exploração do tema fora do tempo pode ser problemática. A inserção do sutiã, da maquiagem, do salto, e da indústria pornô – especialmente no caso de meninos - na vida das crianças inclui chamar artificialmente atenção para questões relativas à sexualidade e ao autoconhecimento, coisa que se desenvolve nos indivíduos paulatinamente e em tempos diferentes.

É necessário respeitar essas variações normais, pois se as crianças antecipam certas vivências elas acabam se tornando mais vulneráveis, pois se expõem a situações com as quais não sabem lidar. Elas não estão conscientes do que permeia suas atitudes, apenas copiam um comportamento que acreditam ser desejado, sem entender o contexto que o envolve e o seu significado no mundo.

Sobre essas questões, novamente coloca a psicanalista ANA OLMOS na obra citada:

Lembro do período da dança da garrafa, que tinha movimentos sexualizados que, provavelmente, a maioria das crianças menores, sequer, entendia. Mas na hora que ela repete, acaba absorvendo aquilo como valor, como desejável. E aquilo não é pensado por ela como algo que não deve ser feito naquela idade. Ela simplesmente repete. A criança aprende na repetição e procura fazer várias coisas que os outros fazem, sem entender um monte de sentidos que estão por trás daquelas atitudes.

Além da situação de vulnerabilidade que a criança se coloca ao adquirir precocemente um comportamento erotizado, ela ainda adianta o fim de experiências significativas de sua infância, que não correspondem àquele modelo de comportamento. Se a criança deve se comportar como uma modelo, as brincadeiras ficam limitadas. Há uma excessiva preocupação com o corpo, sua desenvoltura e sua imagem, comprometendo o aprendizado que a vivência infantil proporciona, em que o corpo é instrumento de conhecimento, descobertas e brincadeiras e não é adorno.

A pesquisadora SUSAN LINN[[7]](#footnote-7) é igualmente contundente ao analisar a intensa exploração da sexualidade na publicidade dirigida à criança:

O que me incomoda é que, mesmo que deixemos que os especialistas em marketing despejem mensagens altamente carregadas de sexualidade nas crianças, não estamos fazendo um bom trabalho para ajudar as crianças a lidar de maneira responsável com a sua sexualidade em rápido desenvolvimento. A escritora e educadora Jean Kilbourne diz: “O sexo na publicidade tem a ver com a banalização do sexo e não com a sua promoção, tem a ver com narcisismo e não com promiscuidade, com consumo e não com conexão. O problema não é ser pecado, e sim artificial e cínico.” Eu estenderia o seu comentário para incluir muito do sexo retratado na mídia de massa, especialmente na mídia que compete pelo mercado dos adolescentes. Mesmo que existam exceções, **a mais provável função do sexo na mídia de massa é a geração de lucro** e não a criação de arte. (grifos inseridos)

Concluindo, a tendência de ‘adultizar’ as crianças com o objetivo de ampliar as opções de venda do mercado e promover a fidelização a uma marca, induzindo-as por meio de mensagens publicitárias e promoção de estilos de vida materialistas, não é uma conduta ética, nem legal. Ao contrário, ensina às crianças, ainda em formação, valores individualistas, supérfluos, que não só contribuem para um comportamento de massa em que carece a solidariedade e a simpatia com a diversidade na sociedade, como ocasiona, não raras vezes, consequências danosas ao próprio indivíduo: baixa auto-estima, depressão, ansiedade, compulsão por gastos, distúrbios alimentares como a anorexia, etc.

A criança é influenciada de modo exasperado pelos sentidos e pelas aparências, bem como por desejos imediatos, que muitas vezes são construídos pela mídia e nem sempre são os mais adequados para satisfazer suas necessidades reais.

Sobre esse aspecto a psicóloga ADRIANA MÜLLER[[8]](#footnote-8) complementa trazendo a temática do prejudicial posicionamento da criança como consumidora:

A aquisição do vestuário infantil deve correr por conta dos pais que, antes da beleza da peça, deve julgá-la sob os aspectos da funcionalidade, conforto, necessidade, preço e adequação à idade da criança. No caso em análise, a mensagem aborda diretamente a criança, valendo-se de sua incapacidade em julgar o que vê e transformando-a, como mencionado nas considerações iniciais deste, num modelo ideal de consumidor.

Atenta-se mais uma vez para o problema do direcionamento da comunicação mercadológica ao público infantil, já que as crianças estão em fase de aprendizagem, aceitam discursos ideológicos mais facilmente e ainda não tiveram oportunidade de desenvolver seu senso crítico dentro dos mecanismos sociais. Assim, são seduzidas pelas informações anunciadas em todo tipo de publicidade voltada a elas, sem uma ponderação acerca da veracidade ou pertinência dos conteúdos dos discursos.

 Conclui-se que a sociedade de consumo, por meio da publicidade, trivializa e ‘objetifica’ o sexo, já que o seu intuito não é promove-lo, mas sim de associa-lo ao produto para que vender mais[[9]](#footnote-9). No entanto, a publicidade em questão contribui para esta situação e não atenta para as consequências que este tipo de ação pode desencadear.

1. <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report.aspx>. Acesso em 8.11.2013. [↑](#footnote-ref-1)
2. <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report.aspx>. Acesso em 8.11.2013. [↑](#footnote-ref-2)
3. POSTMAN, Neil. O Desaparecimento da Infância, Editora Graphia, p. 136 [↑](#footnote-ref-3)
4. <http://ceccarelli.psc.br/pt/?page_id=188>. Acesso em 16.11.2013. [↑](#footnote-ref-4)
5. <http://vilamulher.terra.com.br/meninas-com-sutia-de-bojo-8-1-55-529.html>. Acesso em 11.10.2013. [↑](#footnote-ref-5)
6. <http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2011/04/noticias/a_gazeta/dia_a_dia/820139-sutia-com-bojo-nao-e-coisa-de-crianca.html>. Acesso em 11.10.2013. [↑](#footnote-ref-6)
7. *In* Crianças do Consumo – A infância roubada, Instituto Alana, 2006, p. 164. [↑](#footnote-ref-7)
8. “Sutiã com bojo não é coisa de criança”, <http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2011/04/noticias/a_gazeta/dia_a_dia/820139-sutia-com-bojo-nao-e-coisa-de-crianca.html>. Acesso em 11.10.2013. [↑](#footnote-ref-8)
9. LEVIN, Diane e KILBOURNE, Jean, ‘So sexy so Soon’, Ed. Balantine Books, 2009. [↑](#footnote-ref-9)