

Corpo, espetáculo e consumo: novas configurações midiáticas para a infância

Eliane Medeiros Borges
Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo:

Este trabalho discute a relação entre o corpo feminino como apresentado pelas mídias, em sua dimensão de espetáculo, com seu significado voltado para o consumo. Interessa-nos particularmente as implicações destas representações para as experiências das crianças, submetidas continuamente aos modelos de corpo e de sexualidade apresentados na televisão, no cinema, na publicidade, sob a forma de imagens, personagens e brinquedos, conduzindo a uma percepção de corpo não a partir de si mesmo, mas através de modelos irrealizáveis de corpo ideal. As reflexões aqui desenvolvidas se dirigem, portanto, à relação que se estabelece entre corpo, mercadoria, meios de comunicação e ao surgimento de uma nova configuração da infância, construída a partir de uma lógica de mercadoria e consumo.

Palavras-chave:

Infância na mídia; Crianças; Corpo; Consumo; Espetáculo.

1. Mídias e construção das subjetividades infantis

No momento em que as sociedades contemporâneas passam por profundas mudanças culturais, em consequência da sempre crescente inserção das tecnologias da informação e comunicação nas relações entre as pessoas e destas com o seu ambiente mais geral, cabe uma reflexão sobre as formas como as representações do corpo e da sexualidade são produzidas e difundidas pelas mídias, e o significado destas representações para a construção das subjetividades das novas gerações.

Neste trabalho, em parte resultado de tese de doutorado, pretende-se discutir a relação entre o corpo feminino como apresentado pelas mídias, em sua dimensão de espetáculo, com seu significado voltado para o consumo. Interessamos particularmente as implicações destas representações para as experiências das crianças, submetidas continuamente aos modelos de corpo e de sexualidade apresentados na televisão, no cinema, na publicidade, sob a forma de imagens, personagens e brinquedos, conduzindo a uma percepção de corpo não a partir de si mesmo, mas através desses modelos de corpo ideal.

As reflexões aqui desenvolvidas se dirigem, portanto, à relação que se estabelece entre corpo, mercadoria, meios de comunicação e ao surgimento de uma nova configuração da infância, construída a partir de uma lógica de consumo.

Um dos princípios fundamentais dessa abordagem é a compreensão da infância como uma construção social, convicção esta derivada dos mais recentes estudos e análises sobre a infância que apontam para o fato de que o *ser criança* não é simples condição derivada da natureza, mas que as diferentes realidades de infância são produzidas pelas variações das condições sociais em que vivem as crianças¹.

Se as diversas abordagens históricas e sociológicas apontam para o fato de que a infância não é um evento natural, mas que é construído a partir da combinação de diversas forças e discursos, o estudo da infância contemporânea exige em suas análises a inclusão de uma das mais poderosas instituições de nossas sociedades: a mídia.

Nas sociedades contemporâneas, os meios de comunicação aparecem como importantes agências de socialização, em interação com as instituições mais tradicionais, como a família, a escola e a igreja, na formação das novas gerações.

Embora com divergências sobre a real natureza de suas determinações, diversos autores, tais como Postman (1999), Buckingham (2002), Belloni (1992) têm apontado para a influência da mídia, e em especial da televisão, por sua onipresença nos lares, na formação da identidade contemporânea da infância. Profundamente envolvidas pelos produtos e discursos da indústria cultural, e num contexto de mudanças sociais (em especial no interior da família) que atingem direta e indiretamente as crianças, a infância de nossos tempos parece cada vez mais se constituir e se definir nesse ambiente midiático e *de máquina*.

O profundo envolvimento das crianças com as mais recentes tecnologias da informação (incluem-se as diversas mídias e os recursos da informática) tem suscitado debates sobre o real significado desses meios para a infância contemporânea, debates estes que têm se polarizado em duas posições antagônicas.

Um desses posicionamentos aponta para uma *morte da infância*, uma vez que a presença dos meios de comunicação realiza hoje uma *desconstrução* da infância moderna, cujas representações e práticas têm existido como paradigma em nossas sociedades nos últimos séculos. Os meios, e em particular a televisão, ao eliminar

as fronteiras entre adultos e crianças, ao promoverem a comercialização da violência, da sexualidade, e finalmente da própria infância, seriam os responsáveis pelos comportamentos violentos, pela sexualidade precoce das crianças e, a rigor, pelo fim da infância.

Outros pensadores se opõem a esta visão apocalíptica da infância, e apontam, ao contrário, para os benefícios que as novas tecnologias de comunicação, destacando-se a informática, têm trazido para as crianças, tais como o incentivo à criatividade, o estímulo à aprendizagem e o fato de permitirem a construção de uma cultura coletiva, da qual todos, inclusive as crianças, podem participar.

Para além dessa polarização, a realização de estudos empíricos em diferentes áreas aponta para a constatação de que a televisão em si mesma não é prejudicial às crianças, mas que a natureza de suas conseqüências depende dos conteúdos e da linguagem veiculados, da situação em que a criança vive, de suas relações familiares, suas relações de amizade e tantos outros fatores sócio-culturais. Da mesma forma, estudos de recepção apontam para a importância das mediações sociais na construção dos sentidos da mensagem por parte do receptor².

Embora em posições divergentes sobre o tipo e a qualidade das implicações da televisão no que se refere às crianças, as convicções em geral coincidem no fato de que as relações estabelecidas entre o meio e a infância tendem a produzir importantes transformações nesta última. Assim, não como fator isolado, mas inserido no contexto das diversas transformações sociais nas últimas décadas, a sempre crescente intervenção dos meios de comunicação nas vidas das sociedades e dos indivíduos conduz ao surgimento de uma nova configuração de infância, desenhada a partir de sua inserção na lógica fundamental das sociedades capitalistas – a do consumo. Surge, nas últimas décadas, um novo grupo de consumidores: as crianças. Esse fenômeno faz com que a cultura do consumidor e as relações com os produtos materiais tenham hoje um papel fundamental na constituição da identidade das crianças e nas novas definições da infância. David Buckingham, analisando as relações entre infância e consumo, em meio às discussões sobre a infância que se constrói no bojo das sociedades das tecnologias da informação e da comunicação, defende que:

... o mercado “é um terreno infinitamente flexível, sobre o qual os consumidores criam suas próprias identidades, muitas vezes de forma diversa e inovadora... A idade que se tem, ou que imagina ter, se define cada vez mais pelo que consome. Neste sentido a infância, assim como a juventude, se converteu em uma mercadoria simbólica” (Buckingham, 2002, p. 115).

2. A nova visibilidade do corpo

Uma das possíveis abordagens para compreender os modos como as mídias atuam no processo de inserção das crianças na esfera do consumo é o estudo do lugar das representações do corpo e da sexualidade construídas e veiculadas pelos meios de comunicação. Sabe-se que, na esteira das transformações sociais ocorridas no último século, destaca-se o novo lugar atribuído ao corpo e à sexualidade. De um passado de ocultamento do corpo e de repressão à sexualidade, passou-se à valorização do corpo nas relações sociais e, numa importante revolução dos costumes, a uma profunda transformação nos valores e práticas referentes à sexualidade.

Em nenhum outro tempo o corpo teve tanta visibilidade nem foi objeto de tanto interesse quanto hoje. As novas sensibilidades relativas ao corpo e, paralelamente, à sexualidade, têm sua origem na passagem do que Foucault denominou “controle-repressão” para o investimento no corpo, no último século, sob a forma de “controle-estimulação”³.

Segundo Michel Foucault (1984) o poder assume sua materialidade através de toda uma rede de investimentos voltada para a “recuperação do corpo”: publicidade, medicina e diferentes técnicas corporais, como a ginástica. O corpo passa a ocupar um lugar central nas sociedades contemporâneas, lugar esse que se articula fortemente com o consumo: o corpo-mercadoria.

A partir da imagem do corpo toda uma nova cultura do consumo se estabelece, enfatizando a importância da aparência e do visual. Estas representações são divulgadas pelos meios de comunicação de massa, e a realização desse corpo ideal implica em diversos procedimentos, exigindo toda uma rotina de exercícios, dietas, cosméticos, terapias que permitam uma exposição sem limites do corpo.

A realização da beleza, num corpo transformado em espetáculo se torna pré-requisito para as relações sociais: a percepção do corpo torna-se dominada pelas imagens da cultura de consumo, refletindo na percepção da vida social e das relações humanas de um modo geral:

O fim do século XX inventou, segundo Jean-Paul Aron, um narcisismo coletivo, uma estética insólita do amor de si. A beleza instituiu-se como prática corrente, pior, ela consagrou-se como condição fundamental para as relações sociais. Banalizada, estereotipada, ela invade o cotidiano através da televisão, do cinema, da mídia, explodindo num todo – o corpo nu, na maioria das vezes – ou em pedaços, pernas, costas, seios e nádegas (Del Priore, 2000, p. 94).

Percebe-se a emergência de uma cultura do consumo a partir do corpo que se manifesta na preocupação com a aparência (o *visual*) e exige a adoção de práticas de manutenção, que consistem em rotinas de adequação aos valores

e padrões de consumo divulgados pelas próprias imagens. Assim, aparência e manutenção são categorias que se retroalimentam, na lógica do consumo. As ações que visam garantir essa aparência e manutenção (visibilidade do corpo) passam a receber a mediação de múltiplos saberes e práticas, dirigidas por “especialistas” (nutricionistas, *personal trainers*, esteticistas, médicos, etc.).

Nesse sentido, é interessante notar o empenho da mídia, na veiculação dos modelos de corpo e estratégias para a sua construção e manutenção, sobretudo no que se refere ao feminino. Basta um olhar para as capas de revistas nas bancas de jornais para percebermos a enorme quantidade de artigos, anúncios, reportagens chamando nossa atenção para os cuidados do corpo. Beleza, saúde e juventude são os prêmios a serem obtidos por quem seguir os conselhos propostos: dietas, ginásticas, chás milagrosos, cosméticos, *lingeries*... Esse discurso é veiculado em todos os momentos: nas revistas, nos jornais, na televisão, quase sempre dirigido ao público feminino, assediado continuamente pelos modelos de beleza, na forma de *top-models*, atrizes, *rainhas de beleza*:

Os imperativos da beleza, da juventude e da longevidade, sobretudo nos espaços dos diferentes meios de comunicação, perseguem-nos quase como tortura \: corpos de tantos outros e outras nos são oferecidos como modelo para que operemos sobre nosso próprio corpo para que o transformemos, para que atinjamos (ou que pelo menos desejemos muito) um modo determinado de sermos belos e belas, magros, atletas, saudáveis, eternos (Fisher, 2003, p. 48/49).

Embora os modelos de corpo se apresentem para homens e mulheres, são estas últimas as mais atingidas por estas construções. Assim, existe a construção social de uma identidade feminina apoiada quase que exclusivamente na criação desse novo corpo. O corpo feminino é então visto como algo a ser permanentemente construído, manipulado, tornando-se objeto de diferentes intervenções: “Os espartilhos modernos disseminam-se em diferentes espaços e tempos modelando o corpo feminino, fazendo compreender, também, que o corpo da mulher ao mesmo tempo que é seu não lhe pertence (Del Priore, 2000, p. 15).

O corpo da mulher se torna, antes de tudo, o *corpo-para-o-outro*, a aparência que deve ter aos olhos de seus semelhantes. As imagens que modelam esse corpo são difundidas maciçamente através dos meios de comunicação, e operam no sentido de condicionar a identidade corporal feminina por mecanismos de ajuste obrigatório à tríade beleza-juventude-saúde. Esta condição conduz as mulheres a confrontarem, permanentemente, seus próprios corpos reais, refletidos nos espelhos, com um ideal, em geral, inatingível. O resultado tende a ser uma permanente frustração, que acompanha os esforços para realizar os modelos.

Percebe-se que, ao longo do tempo, as estratégias de controle dirigidas ao corpo feminino se modificam, aparecendo sob diferentes formas, espaços e tempos. O que permanece, no entanto, são as imagens impostas *de fora*, a partir de modelos construídos pela mídia, da qual a expressão mais atual são os ideais de corpo musculoso e magro para a mulher, muitas vezes no limite da anorexia, e que têm desencadeado uma série de distúrbios de alimentação entre as adolescentes, cada vez mais jovens. A construção do corpo feminino como corpo para o outro é um dos aspectos analisados por Pierre Bourdieu, na sua obra *A dominação masculina* (1999).

Bourdieu atribui a um *programa social de percepção incorporada*, e não a uma fundação natural, a construção das diferenças dos sexos biológicos, e os usos sociais do corpo decorrentes dessas diferenças. Para o autor, o trabalho de construção simbólica se completa e se realiza em um trabalho de realização prática que opera “uma transformação profunda e duradoura dos corpos (e dos cérebros)”, e que impõe uma diferenciação dos usos legítimos do corpo, sobretudo os sexuais. Essa diferenciação tende a excluir tudo que caracteriza pertencer ao outro gênero com o objetivo de produzir “este artefato social que é um homem viril ou uma mulher feminina”.

3. A infância e o ser para o outro

É nos produtos midiáticos que a centralidade do corpo e da sexualidade, marcas da cultura contemporâneas, aparecem mais explicitamente no seu sentido mercadológico. Considerando-se a forte presença das mídias no cotidiano das crianças, a ênfase no corpo, que encontra na especificidade da linguagem das diversas mídias um terreno especialmente propício, age também sobre elas, na medida em que aquelas atuam como agências de socialização. As representações sobre o corpo, juntamente com a sexualidade, se tornam parte dos conteúdos das culturas infantis contemporâneas, que assim são criadas, em forte medida, pelos adultos, que as difundem através das mídias com o propósito de induzir as crianças a consumir.

A preocupação com a aparência do corpo não é hoje, portanto, exclusiva das mulheres, mas se estende cada vez mais às meninas. Este fenômeno tem sido observado por pais, educadores e psicólogos, e é expresso, no limite, no surgimento de distúrbios como a anorexia e a bulimia em crianças cada vez mais jovens. Submetidas às mesmas pressões exercidas sobre os adultos, sob as injunções dos mecanismos do mercado dirigido ao corpo, as crianças e jovens, principalmente do sexo feminino (embora os meninos também sejam envolvidos) procuram, cada vez mais cedo, incorporar os modelos da última moda. Como observam Felipe e Guizzo, “elas freqüentam cada vez mais cedo as academias de ginástica, se submetem a

cirurgias plásticas, fazem dietas, estabelecem pactos entre as amigas, tudo em nome da beleza". As propagandas de brinquedos dirigidas às meninas, também investem de forma importante, como lembram as autoras, "na idéia de cultivo à beleza como algo inerente ao feminino, aliada sempre ao supérfluo, ao consumo desenfreado, ou seja, não basta ter apenas a boneca Barbie, Susi ou Polly, é preciso ter todos os modelos e variações da mesma boneca e seus respectivos acessórios." Além dos brinquedos, outros produtos tais como maquiagem, roupas, calçado e perfumes, são dirigidos às crianças, associando as idéias de beleza e de vaidade com uma "essência" feminina.

Questionando o papel da *Barbie*, tantas vezes lembrada como paradigma do corpo feminino de consumo contemporâneo, na construção das identidades infantis, Steinberg analisa:

Claro que o faz (construir as identidades das crianças), como qualquer outro elemento da cultura infantil. E como qualquer outro elemento desta cultura, a influência do curriculum de Barbie é idiossincrática: para alguns facilita o conformismo; para outros, inspira a resistência. À parte as múltiplas leituras, Barbie opera dentro dos limites de uma lógica cultural particular. Celebra a brancura – a brancura loira em particular – como norma para a beleza feminina; reifica figuras anoréxicas associadas com grandes peitos como objetos do desejo masculino. Apóia o consumismo como uma razão de ser. Não questiona a virtude americana e apóia o desaparecimento do genocídio colonial do passado americano... (Steinberg & Kincheloe, 2000, p. 210).

Considerando o importante papel socializador das mídias, essa erotização que ela promove, por meio de representações sobre sexualidade, corpo e gênero, opera no sentido da subjetivação não só de adultos, homens e mulheres, mas também trabalha, nas sociedades contemporâneas, para a formação das identidades infantis e juvenis.

Numa sociedade onde as fronteiras entre o público e o privado se encontram esmaecidas, e na qual os discursos sobre a sexualidade são parte central dos conteúdos dos meios de comunicação, cria-se um conflito entre as formas tradicionais de perceber as necessidades da infância e o tipo de representações com os quais as crianças se deparam com insistente freqüência no seu cotidiano. Esse tipo de preocupação que pretende separar as crianças dos conhecimentos e experiências do mundo adulto que se referem à sexualidade é um fenômeno da modernidade, conseqüência da construção ocidental da infância, que tem como um dos seus fundamentos a dessexualização das crianças⁴.

4. O corpo e a sexualidade como espetáculo

Nos meios de comunicação de massa o corpo-para-o-outro, segundo Bourdieu, arcano da dominação masculina exercida sobre as mulheres, se converte em *corpo-espetáculo*. O corpo, agora tornado plástico pelas intervenções possibilitadas pelos avanços da técnica e da ciência, é construído e reconstruído nas imagens da mídia, tornando-se utopia para cada corpo real.

A noção de espetáculo, como desenvolvida por Guy Débord, permite-nos refletir sobre a natureza das representações de corpo e de sexualidade na sua apresentação contemporânea. Para o autor,

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação (Débord, 1995).

Para Débord o espetáculo constitui o modelo da vida nas sociedades de capitalismo tardio contemporâneas, atuando por meio de diversas formas, especialmente através dos meios de comunicação.

O espetáculo se impõe como a afirmação de toda vida humana como simples aparência. O mundo vivido passa a ser representado por imagens que tomam o lugar do real. Essas representações têm como marca uma enorme positividade, cuja principal afirmação é “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. Assim, como principal produção da vida atual, o espetáculo “não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo”.

Embora o conceito de espetáculo não possa ser reduzido aos meios de comunicação de massa, “a vitrine do espetáculo, sua face mais visível, seu monólogo ininterrupto e auto-elogioso, é composta por este complexo sistema de mídias que Débord pressentia como modelo socialmente dominante, como “afirmação onipresente” da lógica da produção industrial e do consumo de massa, “presença permanente” das justificações do sistema ocupando o tempo livre do indivíduo, sob as mais variadas formas de produtos espetaculares: informação, lazer, publicidade (Débord, 1995).

No centro da concepção de espetáculo está a tecnologia. Como explica Guy Ferrer no prefácio da edição argentina de *A sociedade do Espetáculo*,

Guy Débord chama de espetáculo ao surgimento de uma nova modalidade de dispor do verossímil e do incorreto mediante a imposição de uma representação do mundo de índole tecnoestética. Prescrevendo o permitido e desprezando o possível, a sociedade espetacular regula a circulação social do corpo e das idéias (Ferrer in Débord, 1995).

Se, como observamos antes, nas sociedades contemporâneas o corpo passa a ocupar um lugar central, e nas mídias se torna mais explicitamente um

corpo-espetáculo, esta construção se articula fortemente com o consumo: é o surgimento do *corpo-mercadoria*. E o *espetáculo* é o momento em que a *mercadoria* ocupou totalmente a vida social (Débord, 1995).

5. Erotização e consumo

A idéia de desaparecimento da infância, defendida por diversos autores e refutada por outros, destaca, entre outros fenômenos contemporâneos, o processo de sexualização das crianças, conduzido, sobretudo, pelos meios de comunicação.

Já observamos que as crianças foram descobertas, mais recentemente, como um segmento do mercado globalizado, fenômeno este que têm relação com as transformações ocorridas na sociedade nas últimas décadas, e em particular na estrutura da família, e que investiu as crianças de um novo poder como consumidores. A criação desse novo mercado, que tem seu surgimento por volta dos anos 50 e que tem se intensificado nas últimas décadas, submete as crianças a fortes apelos comerciais. Toda uma série de produtos é dirigida a elas, que passam a ter para si, especialmente reservados, espaços em supermercados e *shoppings*, em contraste com a falta de espaços públicos de lazer e das cidades construídas segundo uma lógica que as oblitera.

Nesse contexto, o sexo precoce aparece como uma nova mercadoria de alta potencialidade que deve ser incorporada ao universo infantil: são revistas, filmes, produtos de beleza, roupas, etc. que vêm na esteira desse processo de sexualização/erotização das crianças.

Considerando-se esse circuito de sexualização-consumo, não é surpreendente que a programação da televisão em geral, filmes, publicações impressas, publicidade, tenham forte ênfase nos conteúdos referentes à sexualidade⁵.

Pode-se concluir, mais além, que após consolidar a imagem da mulher-objeto sexual, as mídias apresentam agora outra mercadoria, que talvez pudéssemos assinalar como de luxo, ainda raro: a criança-objeto sexual, em seus aspectos de consumidora e objeto de consumo. Um dos fenômenos observáveis no que se refere à relação entre corporeidade e infância é a substituição da representação de pureza e ingenuidade, suscitada pelas imagens infantis veiculadas pela mídia, por outras extremamente erotizadas, principalmente em relação às meninas. Felipe e Guizzo chamam este processo de “pedofilização” da sociedade.

O conceito de pedofilia remete para a preocupação, nas sociedades contemporâneas, com o seu sentido de uso e exploração sexual de crianças. Num outro movimento, o modo como as crianças têm sido apresentadas na mídia, de maneira geral, traz elementos que apontam para uma forma particular de pedofilia, conforme observam Felipe e Guizzo:

O corpo infantil vem sendo alvo de constantes e acelerados investimentos. Com o surgimento dos veículos de comunicação de massa, em especial a tevê, as crianças passaram a ser vistas como pequenos consumidores e a cada dia são alvos constantes de propagandas. Ao mesmo tempo em que elas têm sido vistas como veículo de consumo, é cada vez mais presente a idéia da infância como objeto a ser apreciado, desejado, exaltado, numa espécie de *pedofilização* generalizada da sociedade (Felipe & Guizzo, 2003, p.120).

Tatiana Landini (2000, p. 29) chama atenção para o fato de haver uma erótica infantil, isto é, uma erotização da imagem da criança, amplamente veiculada pela mídia. “Não é difícil encontrar propagandas e anúncios onde a criança é mostrada em pose sensual ou em um contexto de sedução.”

As ilustrações deste fenômeno são muitas. Um exemplo marcante refere-se a uma tendência da indústria da moda que se tornou dominante nas últimas décadas: as roupas infantis imitando roupas adultas provocantes, os calçados de salto-alto e os estojos de maquiagem para crianças pequenas, os perfumes (vestimentas, calçados e acessórios de conseqüências questionáveis para a saúde e o desenvolvimento infantis). O corpo da criança passa a ser constrangido para aparecer e para consumir:

... desde cedo, as crianças do sexo feminino são constrangidas, corporalmente, pela moda, pelas pequenas torturas que devem aprender a suportar para tornarem-se adultas belas, para tornarem-se mulheres que consideram “natural” e normal se equilibrar sobre um salto de 10 cm de altura e atender à moda.

As meninas, desde muito cedo, são educadas a constranger seus corpos para exibi-los com unhas pintadas, saltos altos, maquiagem, mechas coloridas nos cabelos... São educadas a consumir moda. Um modelo de beleza torna-se imperativo para a visibilidade do corpo feminino, em escala muito maior que no caso masculino. O padrão de beleza que deve ser alcançado resulta de um esforço, de um autocontrole do corpo, de uma educação cuidadosa, de uma certa predisposição para a tortura, de uma retomada bíblica: “Você ganhará a beleza com o suor do teu corpo” (Soares, 2003, p. 16).

Este novo estilo de vestimenta infantil se tornou muito evidente no Brasil quando do auge do programa infantil da apresentadora Xuxa, nos anos 80, que combinava em si as imagens de infantilidade e erotismo, e cujas roupas eram copiadas pelas indústrias de moda e se tornaram desejo de consumo de mães e crianças⁶. O mesmo fenômeno ocorre, talvez em menor escala, em outros países, como relata Mike Jempson, referindo-se a um polêmico desfile, na Inglaterra, no qual a estilista Vivienne Westwood apresentava na passarela modelos de

treze anos de idade sob o argumento de que “queria mostrar que suas roupas podiam parecer sexy até em meninas de 13 anos” (Jempson, 2002, p. 123).

6. Mediações e emancipação

Numa época de desconstrução da infância como a conhecíamos, é questão desafiadora saber qual é a infância que se desenha, a partir dos diversos discursos e convicções, para nossas crianças. Ou, colocado de outra forma, qual é a criança concebida e desejada pelas diversas instituições que, direta ou indiretamente dela se ocupam.

Qual é a criança desejada pela mídia? Já nos ocupamos de estudar a relação entre mídias e infância do ponto de vista dos dois pólos: os meios de comunicação, como importantes instâncias de socialização e cuja lógica é a da indústria cultural, privilegia em seus conteúdos o sexo e o corpo, transformando-os em manifestações do espetáculo (falsa realidade) com o objetivo de reificação e alienação, tornando-os mercadorias (que vendem mercadorias). As crianças, que assistem à maioria dos conteúdos televisuais, são incorporadas como fatia do mercado do consumo, através da adesão aos modelos de corpo e da sexualidade. Devem assim tornar-se sujeitos consumidores, precoces, e consumidos – objetos de consumo. O consumo de representações e objetos sexualizados/sexualizantes, conduz à erotização das crianças. Podemos inferir então que a criança desejada pela mídia é a criança consumidora, cujo corpo já está sendo formatado para se apresentar como espetáculo, cujos desejos e necessidades são conformados *de fora*, e cuja heteronomia já não é mais somente a sujeição aos pais, mas estando todos, pais e filhos sob a sujeição de um discurso dominante: *compre, adquira, apareça e dessa forma seja a coisa real!*

No entanto, se esta aparenta ser a criança desejada pela mídia e pelo mercado de consumo, os complexos mecanismos de recepção das mensagens, que sofrem várias mediações, somado ao fato de que existem diversas realidades de infâncias, produto de diversos contextos sócio-culturais, permite-nos afirmar que as crianças re-elaboram os conteúdos televisivos, seja num quadro de conformação de suas identidades às mensagens propostas, seja divergindo desses conteúdos, elaborando assim uma forma de resistência, que conduz para uma definição de infância diferente daquela imposta pela mídia.

As crianças, os sujeitos destinatários destas estratégias de marketing, podem se identificar com as representações propostas, dessa forma constituindo uma infância com características sexualizadas/sexualizantes, voltada para o consumo/ sendo consumidas. Outra possibilidade é a construção, através da mediação de outras instâncias socializadoras, associada às tendências individuais de cada uma, de uma

resistência a esses modelos e representações, perpassando uma atitude crítica, produto da reflexão ou de simples defesa intuitiva.

Qual o papel da escola frente aos objetivos da mídia, no sentido da construção de uma infância fortemente construída pelas injunções do consumo? De acordo com os ideais da pedagogia contemporânea, é trabalho da escola construir o cidadão crítico e capaz de autonomia. Nesse caso, talvez seja o momento para a escola de tomar plena consciência do modelo de criança-consumo proposto pelos meios de comunicação e incorporar em seus conteúdos e práticas pedagógicas a reflexão sobre as mensagens impositivas da mídia.

Se o significado de infância é construído social e historicamente, estando na contemporaneidade profundamente vinculado ao mercado comercial, ou seja, às necessidades de expansão do capitalismo, torna-se necessário, como o defende Buckingham, mais do que diretamente proteger as crianças do mercado, da publicidade e das suas imposições, conhecer estas relações, de maneira a promover a reflexão, através de um processo educativo, sobre a cultura do consumidor e os princípios econômicos através dos quais funciona.

Essa deve ser uma consideração urgente, não o esqueçamos, também para o ambiente familiar, mas, ainda mais fortemente, para o universo escolar, que deve ser o lugar da reflexão, da produção de conhecimento, das conexões, e do surgimento do sujeito emancipado.

Notas

¹ Como estudo histórico sobre o surgimento da infância, permanece como principal referência Ariès (1981). Sobre aspectos sociais e culturais da construção da infância ver Sarmento e Pinto (1997).

² Para *teorias da recepção* ver Barbero (2001) e Souza (1998). Para *crianças e teorias da recepção* destacam-se aqui os trabalhos de Girardello (2001).

³ O “controle-estimulação” relativamente ao corpo se expressa em sua afirmação: “Fique nu, mas seja magro, bonito, bronzado!” (Foucault, 1984, p. 147-148)

⁴ Postman insiste sobre este ponto, afirmando que os conceitos de segredo e vergonha estão na base da constituição da infância moderna.

⁵ Sabe-se que as visões do que é certo e errado em matéria de sexualidade mudam com os tempos, assim como a idéia do que é permitido e do que deve ser proibido. Essa observação é importante, na medida em que aqui não se propõe discutir o que é certo ou errado, mas a ênfase atribuída à sexualidade pelos meios de comunicação, com objetivos de reificação e de consumo (mercadoria), que formata a identidade de nossas crianças que, por sua vez, correm o risco de se construírem como sujeitos-objetos.

⁶ Recordando que, enquanto o programa se tornava o favorito entre as crianças, e se criava a imagem da *rainha dos baixinhos*, a butique *O Bicho Comeu*, pertencente à irmã da apresentadora, lançava o novo estilo de moda infantil, inspirado no figurino de Xuxa.

Bibliografia

- Ariès, Philippe. *História social da criança e da família*. RJ: Guanabara, 1981.
- Barbero, Jesús Martín. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- Belloni, Maria Luiza. *O que é mídia-educação*. Campinas, S.P.: Autores Associados, 2001.
- . *O papel da televisão no processo de socialização*, in Série Sociologia número 89, UNB, julho de 1992.
- Bourdieu, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- Buckingham, David. *Creecer em la era de los médios eletrônicos. Trás la muerte de la infância*. Madrid: Ediciones Morata, 2002.
- Debord, Guy. *La sociedade del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca, 1995.
- . *A sociedade do espetáculo*. R.J.: Contraponto, 1997.
- Del Priore, Mary. *Corpo a corpo com a mulher*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.
- Felipe, Jane e Guizzo, Bianca Salazar. *A erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo*. In Pro-Posições. V.14, n.3 (42) set/dez.2003.
- Fischer, Rosa Maria Bueno. *Televisão e Educação: Fruir e Pensar a Tv*. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.
- Foucault, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1984.
- Girardello, Gilka. *O imaginário infantil e as mídias: um estudo de recepção junto a crianças de primeira-série em Florianópolis*. Relatório Final. FUNPESQUISA, 2001.
- Jempson, Mike. *Algumas idéias sobre o desenvolvimento de uma mídia favorável às crianças*. In *A criança e a Mídia: imagem, educação, participação*. S. P.: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2002.
- Landini, Tatiana Savóia. *Pornografia infantil na Internet: proliferação e visibilidade*. 2000. Dissertação (Mestrado) FFCH/USP – São Paulo.
- Pinto, Manuel. *A infância como construção social*. in *As crianças, contextos e identidades*. Centro de Estudos da Criança, U. M. Braga, Bezerra ed., 1997.
- Postman, Neil. *O desaparecimento da infância*. RJ: Graphia, 1999.
- Sarmiento, Manuel Jacinto e Pinto Manuel. *As crianças e a infância: definindo conceitos, delimitando o campo*. in *As crianças, contextos e identidades*. Centro de Estudos da Criança, U. M., Braga, Bezerra ed. 1997.
- Soares, Carmen Lúcia. *Apresentação*. In Revista Proposições, FE/UNICAMP, v.14, n.2(41) – maio/ago.2003.
- Souza, M. W. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo:Brasiliense, 1998.
- Steinberg e Kincheloe. *La zorra que lo tiene todo*. In *Cultura infantil y multinacionales*. Ed. Morata, Madrid. 2000.

