



Juventude e Mídia: Uma Análise da Influência Televisiva na Sexualidade Juvenil¹

Andrea Chagas Alves de ALMEIDA²
Universidade de Fortaleza – UNIFOR

Resumo

A adolescência, de modo geral, é observada sob o prisma das mudanças físicas e psicológicas que acabam por sua vez tendo uma ligação direta nas relações interpessoais. Nessa perspectiva, apresentando uma relevância para a análise da sexualidade veiculada pela mídia televisiva a esse público em questão, não só a televisão, mas os meios de comunicação em geral crescem e procuram formas de persuadir os adolescentes, incentivando-os e exibindo-os seja através do rádio, das propagandas, do cinema, da *internet*, da televisão, dentre outros. Neste sentido, os adolescentes estabelecem um contato ascendente e pessoal com a mídia que proporciona acesso rápido a diversos assuntos, incorporando-os diariamente com uma surpreendente naturalidade.

Palavras-chave: adolescência; sexualidade; mídia; televisão.

Introdução

Este trabalho inicial pretende analisar de forma objetiva e direta a influência da mídia acerca da formação sexual entre os adolescentes e está organizado de forma a compreender como a televisão está atuando e se adequando às mudanças referentes à sexualidade desses adolescentes. Segundo essa temática, pretende-se ilustrar algumas das suas consequências, a saber: gravidez indesejável e transmissão de doenças sexualmente transmissíveis (DST's); e por fim verificar o papel informativo dessa mídia e seus conteúdos veiculados.

Nessa perspectiva, consegue-se observar que atualmente os adolescentes estabelecem um contato maior com a mídia. Há algumas décadas os adolescentes já nascem em meio a uma sociedade rodeada de controles remotos, computadores, *videogames* e *internet* que proporcionam acesso rápido aos mais variados assuntos.

¹ Trabalho apresentado na Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Universidade de Fortaleza, estudante do 7º. Semestre da graduação do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Monitora da disciplina de Produção Publicitária em Rádio. e-mail: andrea-chagas31@hotmail.com



Assim, no sentido de desvelar a atuação da televisão junto ao público em questão, os autores Calligaris (2000), Aberastury e Knobel (1981), Becker (1991), Bucci (2000) e Caparelli (1986) aproximam-se dessas temáticas de modo distinto, mas a partir de uma mesma perspectiva epistemológica, mantendo um diálogo conciso e fecundo, na intenção de mostrar essas concepções, formulando conceitos teórico-históricos acerca do fato estudado.

Vale salientar que estes referenciais são orientações preliminares que merecem posterior aprofundamento e detalhamento à medida que ocorrerem transformações na sociedade.

Espera-se, dessa forma, poder contribuir para uma primeira orientação no sentido de uma análise acerca dos conteúdos veiculados pela televisão e o papel da mesma na vida dos adolescentes.

O Adolescente

A adolescência é um período da vida que requer muita atenção, já que por tratar-se de uma transição da infância para a fase adulta, a mesma pode influenciar no desenvolvimento do indivíduo.

Segundo Dorin (1978), o termo adolescência significa crescer até a maturidade e designa o período de mudanças que ocorrem dos 10 anos até em torno dos 21 anos. Cada fase desse período é caracterizada por certas alterações do organismo e da personalidade em geral. De outra sorte, Calligaris (2000, p. 09) considera que “a adolescência é o prisma pelo qual os adultos olham os adolescentes e pelo qual eles próprios se olham e se contemplam. É uma das formações culturais mais poderosas da nossa época”.

No período da adolescência há muitas transformações físicas, psicológicas e também emocionais, possibilitando o surgimento de comportamentos irreverentes e desafiantes nas relações sociais, além do questionamento dos modelos e padrões infantis necessários ao próprio crescimento. De acordo com Aberastury e Knobel (1981), o adolescente tem que se adaptar ao mundo adulto ao qual não está totalmente preparado como também precisa se desprender do seu mundo infantil no qual vivia,

[...] mudanças como algo externo, frente ao qual se encontra como espectador impotente do que ocorre no seu próprio organismo [...] que o obriga a uma renúncia da dependência e a uma aceitação de responsabilidades que muitas vezes desconhece, [...] situação que se



complica pela própria atitude dos pais, que também têm que aceitar o seu envelhecimento e o fato de que seus filhos já não são crianças, mas adultos, ou estão em vias de sê-lo (ABERASTURY e KNOBEL, 1981, p.10).

Esse pensamento também é confirmado por Calligaris (2000):

[...] a modernidade também promove ativamente um ideal que ela situa acima de qualquer outro valor: o ideal de independência. Instigar os jovens a se tornarem indivíduos independentes é uma peça-chave da educação moderna. Em nossa cultura, um sujeito será reconhecido como adulto e responsável na medida em que viver e se afirmar como independente, autônomo – como os adultos dizem que são. Isso torna ainda mais penoso o hiato que a adolescência instaura entre aparente maturação dos corpos e ingresso na vida adulta. Apesar da maturação dos corpos, a autonomia reverenciada, idealizada por todos como valor supremo, é reprimida, deixada para mais tarde (CALLIGARIS, 2000, p. 17).

O adolescente não é mais criança, mas ainda não é adulto, e nessa perspectiva, às vezes tem comportamento infantil, mas não quer ser tratado como tal, todavia não está maduro suficiente para arcar com o ônus da idade adulta. Segundo Calligaris (2000, p.18) “[...] o adolescente vive um paradoxo: ele é frustrado pela moratória imposta, e, ao mesmo tempo, a idealização social da adolescência lhe ordena que seja feliz.” Em nossa cultura, essa passagem da adolescência para a vida adulta é um enigma e cada um tem sua forma para atravessá-la, o que está relacionado com a construção da subjetividade, além de ser marcada por uma revolução interior no sentido de buscar uma identidade, de querer saber quem é.

Aberastury e Knobel (1981) reforçam este pensamento, afirmando que os adolescentes podem vir a adotar diferentes identidades, conforme as circunstâncias.

As identidades transitórias são as adotadas durante um certo tempo, como, por exemplo, o período de machismo no rapaz ou da precoce sedução histeróide na moça [...] as identidades ocasionais são as que se dão frente a situações novas, como, por exemplo, no primeiro encontro com o parceiro, o primeiro baile, etc., e as identidades circunstanciais são as que conduzem a identificações parciais transitórias que costumam confundir o adulto, surpreendido, às vezes, ante as mudanças na conduta de um mesmo adolescente que recorre a este tipo de identidade, como, por exemplo, quando o pai vê seu filho adolescente, conforme o vêem no colégio, no clube, etc., e não como ele habitualmente o vê no seu lar e na sua relação com ele mesmo (ABERASTURY e KNOBEL, 1981, p.33).



Em relação às mudanças físicas, os adolescentes sentem as alterações hormonais, como o crescimento dos pelos, os seios que crescem, a voz que engrossa, dentre outras transformações, isso ocorre quando os hormônios sexuais entram em "ebulição"³ e começam a despertar os desejos sexuais. Esses sinais se manifestam de várias formas, entre eles, por meio do vestuário, cortes de cabelo, tipos de danças, etc., influenciados muitas vezes a partir das músicas, *internet*, cinema e televisão.

Após passar o período da puberdade, o adolescente começa a passar por mudanças emocionais, ou seja, a necessidade de amar e ser amado. Essa ânsia por um companheiro faz com que ele se volte para o mundo exterior na forma de buscá-lo e também na procura de ser correspondido, caso isso não aconteça, e dependendo da situação, pode surgir o sentimento de rejeição.

Atualmente, os papéis sociais estão invertidos, a virgindade e o pudor, por exemplo, perderam seu valor e velhos paradigmas mudaram e se opuseram a novos conceitos e ideias. Destaca-se, como exemplo, a revolução sexual das décadas de 60 e 70, que em consequência do movimento feminista favoreceu o aumento de casos de gravidez na adolescência, não somente no Brasil, mas em outros países como os Estados Unidos e França. Como decorrência, nos últimos anos houve um aumento significativo de casos de adolescentes grávidas e de doenças sexualmente transmissíveis.

De acordo com Freud (*apud* DORIN, 1978), ao nascer, o ser humano traz impulsos inconscientes em busca do prazer. Porém há quem critique essa teoria e diga que não haja impulsos sexuais no recém-nascido, nem na criança, por exemplo, mas que a virilidade e feminilidade são traços impostos pela cultura e pelos hábitos estabelecidos pela sociedade. Para Aberastrury e Knobel (1981):

a característica da adolescência é que a criança, queira ou não, vê-se obrigada a entrar no mundo adulto; e poderíamos dizer que primeiro entra através do crescimento e das mudanças do seu corpo, e muito mais tarde, através de suas capacidades e de seus afetos. É muito freqüente que aos 16, 17 ou 18 anos se mostrem muito maduros, em alguns aspectos, mas paradoxalmente imaturos em outros [...] Quando se afasta do mundo exterior e se refugia no mundo interno, é para estar seguro, porque em todo o crescimento existe um "impulso para o desconhecido e um temor ao desconhecido" (ABERASTURY e KNOBEL, 1981, p.89).

Assim, conseqüentemente pode surgir uma gravidez inesperada, na qual o adolescente ainda não se sente preparado para mudanças que ocorrem tanto no corpo

³ Segundo o dicionário Aurélio, ebulição significa efervescência, agitação, excitação, exaltação, fermentação.



como na responsabilidade de assumir as obrigações maternas e paternas, além de causar uma limitação em sua autonomia na elaboração de projetos de vida. Nessa perspectiva, Martins (1999) compara a maternidade e a gravidez no período da adolescência à uma brincadeira de criança,

é como uma boneca que ainda embala a menina e, se sua aparência simula a mãe adulta, tudo não passa de um “jogo de espelho”. Só a imagem física caracteriza, às vezes, a mulher adulta, pois o interior retrata o espírito ainda assimilando as realidades do mundo ao seu redor (MARTINS, 1999, p. 05).

Ressalta-se, por exemplo, os dados estatísticos do Ministério da Saúde⁴, no qual o índice de gravidez na adolescência cresceu 150% em relação às duas últimas décadas. No Brasil, uma entre cada cinco jovens de 15 a 19 anos já tiveram filho, descontadas aquelas que praticaram aborto. No ano de 1999 foram realizados 700.000 partos, nos quais de cada cinco, um era de adolescente com menos de 19 anos. Porém, o grande problema enfrentado é que a maioria não possui condições financeiras nem emocionais para assumir essa maturidade e responsabilidade.

O rigor religioso, os tabus morais internos à família, a ausência de alternativas de lazer e de orientação sexual específica contribuem para aumentar o problema. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD⁵, do ano de 2006, 254.970 adolescentes chefiavam uma família, ou seja, quatro famílias brasileiras em cada mil tinham sob comando um adolescente. Esta situação é mais comum nos estados do Norte, nas quais Roraima, Rondônia, Acre, Amazonas e Amapá, mais de dez em cada mil famílias possuem chefia nas mãos de adolescentes.

Em nosso país, as estimativas anuais com relação às DST's também são bem significativas, as mais transmitidas são: clamídia, gonorreia, sífilis, HPV e herpes genital. Com relação a AIDS, só no Brasil, até junho de 2006, já foram confirmados cerca de 433.000, no qual o primeiro registro aconteceu em 1980. Fatos esses que acontecem em todas as classes sociais, mas com incidência maior em populações mais carentes.

Como parte das causas de toda essa liberação de costumes, os meios de comunicação estão presentes no dia-a-dia e procuram formas cada vez mais atrativas para chamar atenção dos jovens, incentivando-os, seja por meio da televisão, cinema,

⁴ Dados de 2003, segundo site do programa nacional de DST e AIDS do Ministério da Saúde, disponível em: <<http://portal.saude.gov.br/saude/>>. Acessado em: 26 de junho de 2009.

⁵ Dados segundo site <<http://diganaoerotizacaoinfantil.wordpress.com/2009/06/17/pais-tem-2339-mil-menores-chefes-de-familia-diz-pnad/>>. Acessado em: 15 de maio de 2009.



publicidade, revistas ou pela própria sociedade, a uma atividade sexual de caráter comercial e exibicionista.

Nessa perspectiva, surge o questionamento se os meios de comunicação apenas alteraram suas estruturas mais superficiais ou se somente mudaram de suporte adquirindo uma nova roupagem, com uma programação influenciável e comercial.

A Possível Influência da Mídia no Adolescente

A televisão segue praticamente o modelo do rádio, seja na regulamentação ou por depender da venda de espaços publicitários para se manter, além disso, é também um veículo de entretenimento. Dessa forma, diversos estudos sobre esse veículo de comunicação questionam de que maneira esse meio influi na sociedade, refletindo toda a sua realidade estrutural, pois segundo Castro (2007, p. 125) “[...] as pessoas estão cada vez mais condicionadas ao que é veiculado pela telinha, tendo em vista a propagação imediata das informações, a inegável abrangência alcançada e, sobretudo, a força das suas mensagens”.

Nessa perspectiva, o sexo e todo seu erotismo tem sido intensamente explorados pela mídia televisiva, principalmente nos últimos 30 anos, com a finalidade de alcançar picos de audiência e fazer marketing de variados produtos. O modelo de adolescente que vem sendo veiculado pela televisão permite que o indivíduo faça a sua busca pela própria identidade, bem como contribui para um posicionamento dos pais, já que a mesma passou a fazer parte do âmbito social a ponto de interferir nos processos educacionais e de construção do comportamento, a exemplo disso, temos: crianças que ingressam no mundo do consumo, aprendendo a desejar mercadorias; e adolescentes que aprendem a relacionar-se por meio das diversas publicações midiáticas (Bucci, 2000).

Assim, precocemente meninos e meninas, na faixa etária de oito a doze anos, já sabem como se dão os encontros amorosos e suas consequências, ou porque leram em revistas ou porque viram na *internet*, nos cinemas e principalmente na televisão. Porém, ao lado desta fase do erotismo e excesso de informações, aparece a angústia, o medo e o receio quanto a não ser aceito socialmente e não saber como lidar com as situações.

Afinal, como qualquer veículo de comunicação inserido na Indústria Cultural, além de informação, revistas, filmes, novelas, etc., também são carregados de persuasão, opiniões que são aceitas por todos, criando uma homogeneização, fazendo com que as programações televisivas sejam mais vendáveis, considerando que essa é



uma das características do sistema de consumo, na qual a produção cultural é realizada com a finalidade de ser um simples objeto a venda para a “massa” de consumidores.

Nesse contexto não faltam opções, são namoros eletrônicos, sexo virtual, canais de TV por assinatura com conteúdo erótico e pornográfico, sítios eletrônicos⁶ e blogues⁷ que veiculam fotos e relatos de práticas sexuais, personagens homossexuais nas novelas, danças sensuais e apelo sexual, além de textos, imagens e mensagens que representam uma sociedade coberta de desejos e impulsos da sexualidade. Porém, isso acontece muitas vezes devido ao mundo em que vivemos, no qual os pais passam menos tempo com os filhos e a escola é insuficiente para acompanhar o desenvolvimento da sexualidade, favorecendo com que a educação seja adaptada pela mídia e pelo consumo, tornando fácil o acesso a todo tipo de informação publicada. À exemplo, a televisão passou a ser a “babá eletrônica” dos adolescentes, e assim ora apresenta um locutor falando sério sobre assuntos importantes como gravidez e o aumento da gestação entre adolescentes, ora supervaloriza-se a sexualidade em seus programas.

No entanto, segundo Gomide (2007):

[...] o problema da televisão é que ela é 90% potencialmente prejudicial para [...] adolescentes e apenas 10% útil socialmente, quando, na verdade, essas porcentagens deveriam ser invertidas em uma sociedade responsável, visto que a quantidade de violência e sexo casual na televisão está drasticamente fora da proporção com a vida real. (GOMIDE, 2007, p. 06)

Entretanto, é importante lembrar que a maior influência da televisão não é direta e imediata e sim, indireta, sutil e cumulativa, da mesma forma que Bucci (2000) relata afirmando que a televisão não determina o que cada pessoa irá fazer ou pensar, embora existam tentativas pela qual,

[...] a massa de telespectadores não obedece irrefletidamente o que vê na tela; o que acontece é que a televisão se apresenta com os mecanismos necessários para integrar expectativas diversas e dispersas, os desejos e as insatisfações difusas, consegue incorporar novidades que se apresentem originalmente fora do espaço que ela ocupa e, em sua dinâmica, vai dando os contornos do grande conjunto, com um tratamento universalizante das tensões (BUCCI, 2000, p.12).

⁶ Sítio Eletrônico: também conhecido como site, é um conjunto de documentos apresentados e disponibilizados na *web* por uma pessoa ou grupo de pessoas, empresa, instituição, etc., e que pode ser fisicamente acessado por um computador e em endereço físico da rede

⁷ Blogue: vem do inglês, *weblog* ou *blog*, na qual representa uma página *web* de atualização frequente onde é possível inserir diversos conteúdos, que são apresentados numa ordem cronológica inversa, ou seja, os mais recentes surgem no topo da página, enquanto os mais antigos eventualmente desaparecem da página principal.



Nesse sentido, há quem diga que a televisão joga o tempo todo com estímulos sexuais para que os adolescentes façam sexo, não transmitindo o que realmente deveriam mostrar como informações claras para possíveis problemas que possam vir a surgir. Porém, deve-se considerar que não existem somente banalidade e estímulos sexuais, pois de acordo com Machado (2001, p. 09) “[...] há o erro de considerar que as coisas são muito diferentes *fora* da televisão. O fenômeno da banalização é resultado de uma apropriação industrial da cultura e pode ser hoje estendido a toda e qualquer forma de produção intelectual do homem.”

Assim, acredita-se que não basta apenas discutir a estética ou qualidade das emissões televisivas, pois a televisão é uma empresa comercial, que tem como objetivo principal gerar lucros, oferecendo ao telespectador o ato de consumir, afinal é como Freitas (2007) descreve:

O que move o mercado são os sentimentos, e sentimentos não são atributos do mercado, mas manifestações humanas. Desde que o mundo existe, as pessoas têm ódio e amor. Têm ciúmes, inveja, orgulho, paixão. Seres humanos pensam com o coração e aí, mais uma vez, a televisão tem sintonia garantida (FREITAS, 2007, p. 19).

Ferres (1998) reforça esse pensamento dizendo que os telespectadores não são influenciados somente pela razão e sim primordialmente pelas emoções, onde os efeitos principais da televisão e das demais mídias são inconscientes, despercebidos e inadvertidos. As pessoas agem muito mais movidas por seus sentimentos, seus desejos e seus temores do que por suas convicções, suas ideias e seus princípios. Os efeitos da televisão e suas influências, intencionais ou não, conscientes ou não, exercem mais na esfera da emotividade, pois é através dessa emoção que a televisão pode condicionar a liberdade humana.

Como a adolescência é um período no qual, geralmente, os indivíduos estão mais instáveis aos sentimentos e têm os desejos aflorados, deixam-se facilmente influenciar pela televisão e demais meios de comunicação. Assim, como se encontram nesta fase de descoberta e separação dos modelos familiares, na busca de uma identidade para seguir, focam essas buscas em modelos externos, na qual a televisão se utiliza desses artifícios e apresentam ao mesmo, “regras de conduta”, erotizando vários personagens que se tornam ídolos e símbolos sexuais. Os adolescentes têm um imaginário que é diretamente



alimentado pelas atitudes dos seus ídolos e eles os fascinam porque são a expressão sublimada de suas próprias crenças e suas próprias necessidades.

Segundo Ramos (1995, p. 239), a televisão “[...] costuma-se anunciar tendo em vista um único tipo de jovem estereotipado, aqueles rapazes e moças alegres, amantes de ação e atualizados em suas roupas que se vêem nos comerciais de tênis, jeans, discos e refrigerantes.”

De tal modo, consegue-se verificar que o que a televisão publica, muitas vezes, está em contradição com o sentimento que o adolescente experimenta, são informações, conceitos e “verdades” diferentes do que os pais ensinam em casa e o adolescente acaba se sentindo desrespeitado, discriminado ou desorientado, fazendo com que entre mais uma vez em conflito em relação ao que é certo e o que é errado. Segundo Ferrés (1998),

as imagens, como os sonhos, como os mitos, contêm idéias-força, e estas idéias-força acabam por se traduzir em estilos de vida. [...] Quando se consegue imprimir na mente dos membros de uma sociedade a associação de uma realidade com a felicidade e de outra realidade com o asco, podem-se controlar suas crenças, suas atitudes e comportamentos sem necessidade de normas nem de leis. (FERRÉS, 1998, p.42).

A televisão juntamente com os demais meios de comunicação representa uma cultura da sedução e do desejo, e nesse contexto ocorre à indução de crenças, valores, atitudes e pautas de comportamento e consumismo.

Esse consumismo desenfreado estimula os adolescentes a comportamentos, a fim de se adequar a um padrão estimulado pela mídia, a exemplo, estão as buscas por dietas loucas, assunto cotidianamente pautado pelos meios de comunicação como negativo, porém totalmente presente e estimulado na vida dos adolescentes.

Segundo o jornalista Roberto Pompeu de Toledo⁸ (2007), a televisão não tem freios e busca somente audiência e comércio, porém ao mesmo tempo não é a causa profunda de tragédias brasileiras, como doenças ou gravidez na adolescência. Algumas causas são a pobreza e a ignorância, que fazem com que a mídia amplie e propague comportamentos e valores para os quais os adolescentes não estão amadurecidos e trate-os como naturais mostrando que a vida é solta, prazerosa e moderna.

Entretanto, Machado (2001), ressalta dizendo que nem a televisão

⁸ Jornalista no qual deu sua opinião ao *site*: <<http://diganaoerotizacaoinfantil.wordpress.com/2007/07/24/xuxa-e-a-erotizacao-da-infancia>> publicado em 24/07/2007. Acessado em: 20 de junho de 2009.



[...] nem qualquer outro meio, estão predestinados a ser qualquer coisa fixa. Ao decidir o que vamos ver ou fazer na televisão, ao eleger as experiências que vão merecer nossa atenção e o nosso esforço de interpretação, ao discutir, apoiar ou rejeitar determinadas políticas de comunicação, estamos, na verdade, contribuindo para a construção de um conceito e uma prática de televisão. O que esse meio é ou deixa de ser não é, portanto, uma questão indiferente às nossas atitudes com relação a ele (MACHADO, 2001, p. 12).

Considera-se desse modo, que os meios de comunicação não são os únicos responsáveis pela formação sexual dos adolescentes, pois o sexo está presente desde o nosso nascimento e nos acompanha até o final da vida, abrangendo o indivíduo como um todo, tanto em sua maneira de agir e pensar, como no relacionamento pessoal. Assim, pais e escolas também devem contribuir nesse âmbito, podendo funcionar como fonte de informação, evitando assim que os adolescentes busquem respostas somente na televisão.

As diversas concepções sobre a influência dessa mídia no comportamento do jovem fazem-nos refletir sobre a necessidade de uma responsabilidade maior no que se refere aos produtos oferecidos por essa Indústria Cultural, enfatizando as produções acerca da sexualidade voltada ao adolescente, e exigindo uma maior qualidade tanto das emissoras, *sites*, editoras, gravadoras como das agências de propaganda para que façam abordagens que não banalizem o sexo, mas sim esclareçam dúvidas do jovem sobre sexualidade e não se aproveitem do apelo fácil à pornografia.

O objetivo não é criar um gueto de qualidade que possa existir isolado, no meio de um mar de mediocridade. Pelo contrário, o objetivo é fazer com que a idéia de qualidade possa contaminar tanto a produção quanto a recepção de televisão como um todo, a ponto de o adjunto e a discriminação se tornarem desnecessários. Ademais, a expressão *televisão de qualidade* nem sempre é utilizada no mesmo sentido por todos. Para alguns, ela pode estar servindo apenas de rótulo para designar uma televisão meramente pedagógica, [...] enquanto para as forças mais conservadoras ela pode estar servindo também de bandeira para a defesa de valores moralistas na televisão. [...] Isso não quer dizer que o conceito de *qualidade* não possa ser tomado como uma bússola para se fazer, entender e apreciar televisão. O importante é saber distinguir entre os diversos empregos dessa palavra e também não cair na cilada de explicá-la de forma ingênua ou apressada (MACHADO, 2001, p. 13).

Essencialmente, a televisão e os meios de comunicação em geral tem uma responsabilidade ética acerca do que exibem e não devem ignorar a sua participação na construção social, na formação de mentalidades e no desenvolvimento psicossocial do adolescente, atrelando o que veiculam unicamente aos pontos de audiência. Por outro



lado, os adolescentes também não são passivos espectadores, manipulados pela mídia, a influência dela será maior ou menor de acordo com os outros modelos que tenham para reforçar valores como à escola, a família, ou o ambiente onde vivem.

Considerações Finais

Neste trabalho, buscamos analisar de forma sucinta e direta a adolescência, transcorrendo um discurso acerca da possível influência da mídia televisiva na sexualidade dos mesmos, na qual se pode afirmar que, diante da nossa cultura, os meios de comunicação de um modo geral participam efetivamente na construção do sujeito adolescente, propondo-lhes uma multiplicidade de regras, normas e práticas que acabam moldando as relações juvenis.

Nesse sentido, os meios de comunicação são os que têm maior influência entre os adolescentes, mas não se pode deixar também toda essa responsabilidade para a mídia porque, o grande erro é acreditar que a televisão, dentre outros meios de comunicação da Indústria Cultural, aliena completamente todos os sujeitos o tempo todo, sendo que de alguma maneira os pais também tem suas parcelas de culpa, e precisam buscar diálogos mais concisos e diretos para ter uma relação com foco na troca de informação, pois assim é possível minimizar os efeitos negativos na formação das novas gerações. Afinal é como menciona Calligaris (2000, p. 74): “[...] o dever dos jovens é envelhecer. Suma sabedoria. Mas o que acontece quando a aspiração dos adultos é manifestamente a de rejuvenescer?”.

Há muito que ser feito para os adolescentes no que tange o suporte familiar, educacional e cultural, enfatizando a necessidade de pesquisas nacionais acerca da gravidez durante a adolescência e doenças sexualmente transmissíveis, fatos estes que deveria mobilizar a sociedade como um todo.

Referências

ABERASTURY, A. e KNOBEL, M. **Adolescência normal**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1981.

BECKER, Daniel. **O que é Adolescência**. 8ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em Tempo de TV**. 3ª ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 1997.



BUENO, Glauca. **Adolescência, Sexualidade e Gravidez**. Disponível em:
<<http://www.virtualpsy.org/infantil/gravidez.html>> Acesso em: 22 de maio de 2009.

CALLIGARIS, Contardo. **A Adolescência**. São Paulo: PubliFolha, 2000.

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de Massa sem Massa**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

CASTRO, Maria Lília D. de. **Ações Promocionais em Televisão: Formatos e Estratégias**. In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M. L. D. Porto Alegre: Sulina, 2007 (Coleção Estudos sobre o Audiovisual)

CERRI, Carlos. **Doenças Sexualmente Transmissíveis: Considerações Finais**. Disponível em:
<<http://www.dst.com.br/gener.htm>> Acesso em: 22 de maio de 2009.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1998. (Coleção primeiros passos, 8).

CONTINI, Maria de Lourdes Jeffery. **Adolescência e psicologia: concepções, práticas e reflexões críticas**. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Psicologia, 2002.

DORIN, Lanny. **Psicologia da Adolescência**. 5ª ed. São Paulo: do Brasil, 1978.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar: Socializando através de Comunicações Despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FREITAS, Alberto. **Produtos de Caráter Promocional: Publicidade, Propaganda, Marketing Social e Merchandising**. In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M. L. D. Porto Alegre: Sulina, 2007 (Coleção Estudos sobre o Audiovisual)

GASPAR, Ana. **O blogue e a sua Dimensão Organizacional: Análise de um objeto impírico**. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/gaspar-ana-blogue-dimensao-organizacional.pdf>>
Acesso em: 24 de junho de 2009.

GOMIDE, Paula Ines Cunha. **Crianças e Adolescentes em frente à TV: O que e Quanto assistem de Televisão**. Disponível em: <<http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/index.php/buscalegis/article/viewPDFInterstitial/29114/28670>> Acesso em: 03/07/09.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada a sério**. 2ª ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.



MARTINS, Celso. **Gravidez na Adolescência**. 2º ed. São Paulo: DPL, 1999.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em: <<http://portal.saude.gov.br/saude/>> Acesso em: 26 de junho de 2009.

MORAIS, Patrícia. **Mídia, Adolescentes e Sexualidade**. Disponível em: <http://www.olharcritico.com.br/olharcritico/ver_artigo.asp?codigo=298> Acesso em: 30 de maio de 2009.

RAMOS, José Mário Ortiz. **Televisão, Publicidade e Cultura de Massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

SOUSA, Ana. **País tem 233,9 mil menores chefes de Família**. Disponível em: <<http://diganaoerotizacaoinfantil.wordpress.com/2009/06/17/pais-tem-2339-mil-menores-chefes-de-familia-diz-pnad/>> Acesso em: 15 de maio de 2009.

TOLEDO, Roberto Pompeu. **Xuxa e a Erotização da Infância**. In: SOUSA, Ana. Disponível em: <<http://diganaoerotizacaoinfantil.wordpress.com/2007/07/24/xuxa-e-a-erotizacao-da-infancia>> Acesso em: 20 de junho de 2009.