



## **Infância midiaticizada: a difícil tarefa de ser criança em tempos de globalização<sup>1</sup>**

Emanuelle Gonçalves Brandão RODRIGUES<sup>2</sup>

José Guibson DANTAS<sup>3</sup>

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

### **RESUMO**

A midiaticização da sociedade, dentro do processo de globalização, representa o estágio mais avançado do capitalismo tardio. Neste breve texto, analisamos o papel da mídia na formação da criança contemporânea, apontando os problemas psicossociais que essa influência pode provocar e as projeções futuras, caso o consumo ditado pelos meios de comunicação de massa continuem sendo a principal prática de inserção social na infância.

**Palavras-chave: midiaticização; sociedade; globalização; infância; consumo**

### **A sociedade na era da globalização**

A globalização é um fenômeno propriamente da sociedade capitalista e que data do final do século XX até os dias atuais. Contudo, podemos dizer que muito antes disso, já nos séculos passados, com o transporte marítimo, o surgimento da moeda como objeto de valor para trocas comerciais e com a abertura dos mercados internacionais, a globalização já dava seus primeiros passos. Sua origem está diretamente relacionada ao desenvolvimento tecnológico, que ocasionou uma série de mudanças na esfera social, provocando diversas transformações nas formas de pensar, agir e se relacionar das pessoas. O fenômeno é um processo econômico, social e cultural, que surgiu da necessidade capitalista de romper barreiras entre todos os povos, culturas e países; para tanto, isso gerou muitas mudanças que revolucionaram nossos modos de convivência com outros e com o mundo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado em Maceió, Alagoas, de 15 a 17 de junho de 2011.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 4º período de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, e-mail: manugbr1@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de Málaga e professor do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas, email: joseguibdantas@gmail.com



Esse processo revolucionário teve grande impacto nos vários segmentos da sociedade, sobretudo a partir da Revolução Industrial e, conseqüentemente, da Revolução Tecnológica que ele deu uma alavancada. Como conseqüência disso, a globalização distanciou as pessoas umas das outras, enfraqueceu a influência das instituições que outrora eram o sustentáculo social e submeteu as pessoas a uma perda de identidade, gerando mal-estar na sociedade, além de converter o cidadão em indivíduo, como afirma BAUMAN:

Se o indivíduo é o pior inimigo do cidadão, e se a individualização anuncia problemas para a cidadania e para a política fundada na cidadania, é porque os cuidados e preocupações dos indivíduos enchem o espaço público até o topo, afirmando-se como seus únicos ocupantes legítimos e expulsando tudo mais do discurso público. O “público” é colonizado pelo “privado”; o “interesse público” é reduzido à curiosidade sobre as vidas privadas de figuras públicas e a arte da vida pública é reduzida à exposição pública das questões privadas e a confissões de sentimentos privados (quanto mais íntimo melhor). As “questões públicas” que resistem a essa redução tornam-se quase incompreensíveis (2000, p. 46).

Em termos tecnológicos, uma das grandes transformações geradas pela globalização foi a da chamada sociedade midiaticizada, termo cunhado por SODRÉ (2006) e constantemente presente em suas obras. Por Sociedade Midiaticizada entende-se um corpo social que está ligado de forma intrínseca à mídia, na qual esta última molda seus componentes e as relações sociais à sua maneira, constantemente bombardeando suas mentes com símbolos e idéias de cunhos mercadológicos e comerciais onde a própria mídia toma para si o poder que, anteriormente, estava a serviço das instituições-casca (GIDDENS, 2007), como a família, o estado ou a igreja.

Assim, a fragilidade dos laços humanos é uma das conseqüências mais alarmantes de nossa sociedade contemporânea, regradada pelo processo de exclusão-inclusão do indivíduo na sociedade. Já dizia HUXLEY (2009, p. 19) em seu famoso romance: “Procrusto em roupagem moderna, preparará a cama em que a humanidade deverá deitar-se; e se a humanidade não se ajustar, tanto pior para ela.”

As pessoas, uma vez refugadas pelo espaço social, sentem constantemente a necessidade de se mostrar e adentrar em nichos sociais mais importantes, para que assim (e só assim), possam ser vislumbradas e apreciadas pelos outros. Contudo, essa atitude promove uma vulgarização imprescindível dos homens e mulheres, tornando-os seres vazios, que, com a ajuda da mídia, acabam por sustentar o mesmo desejo em outras pessoas, como é o que acontece nos *Reality Shows* exibidos atualmente. A



espetacularização do vulgar, do grotesco e do íntimo vem crescendo com o tempo, aflorando nos indivíduos atitudes hedonistas, tipicamente de uma sociedade capitalista e individualizada.

Todavia, tratando-se da veiculação de informação, a mídia acalentou ainda mais o processo de democratização nas populações de todo o mundo, aumentando o fluxo de informação corrente na sociedade. Foi-se a época em que as pessoas se aglomeravam em multidões para escutar discursos persuasivos, como de generais e nazistas no passado, ou se limitando a permanecerem em frente à televisão absorvendo conteúdos meramente políticos; hoje há uma dinâmica, uma mediação, uma democratização dos meios, principalmente com o advento da internet e dos aparelhos móveis de comunicação, que facilitaram bastante a vida de todos.

“A globalização não diz respeito apenas ao que está “lá fora”, afastado e muito distante do indivíduo. É também um fenômeno que se dá “aqui dentro”, influenciando aspectos íntimos e pessoais de nossas vidas.” (GIDDENS, 2007, p. 22). Então, eis uma grande contradição: a globalização surgiu para aproximar as pessoas umas das outras, mas o que ela está fazendo é justamente o contrário, desatando laços e fomentando a individualização, o egoísmo e o egocentrismo. Ela tornou todos próximos, porém separados, fazendo com que a sociedade fique fragmentada, em que o convívio social é, aos poucos, substituído por interações mais dinâmicas e impessoais - como acontece constantemente na Internet - que liga pessoas de todo o mundo, mas que ao mesmo tempo as afasta daquelas mais próximas.

### **A midiaticização da vida cotidiana entre as gerações mais novas**

A globalização fez emergir entre nós um novo fenômeno: a juventude midiaticizada. Essa nova classe de indivíduos refere-se àqueles jovens que vêm sofrendo pressões constantes de uma sociedade regida pela mídia. Esta, que trabalha num constante jogo de inclusão-exclusão, constrói e dita a todo tempo valores e padrões aos quais todos devem seguir, caso queiram fazer parte dela. As conseqüências são alarmantes, os danos são enormes, e da maneira que ela está se expandindo, os problemas só tendem a piorar.

Há pouco tempo, a sociedade ainda sofria grande influência de instituições como a família, o estado e a igreja, entretanto, com o aparecimento de novas tecnologias e a



ascensão da mídia no meio social, houve uma reestruturação de âmbito mundial na vida das pessoas. Diante disso, os jovens foram as principais vítimas dessas mudanças.

Ser criança foi uma condição conquistada pelos jovens há pouco menos de um século. Como muitos sabem, por exemplo, nas civilizações mais antigas, as crianças eram tratadas como adultos, trabalhando e casando-se logo cedo. A juventude em si não existia, ela é uma criação da sociedade moderna. Porém, sob a influência de determinados fatores, as crianças não querem mais ser crianças, iniciando na vida adulta muito precocemente. “Parecemos estar voltando a um tempo em que a infância não se distinguia da fase adulta, na qual o conceito de “abuso infantil” era desconhecido” (DURHAM, 2009, p. 125).

Os jovens, em nosso ambiente atual, são bombardeados a todo tempo por informações advindas da mídia e em seus mais variados formatos. O ambiente familiar está perdendo seu espaço na vida das crianças e sendo substituído pelo midiático, onde a mídia toma para si o poder de guiar esses pequenos cidadãos. Ela a cada dia se torna mais agressiva em seu jeito de informar; ela não educa, ela ilude. Sua principal função é transformar as pessoas em consumidores, objetivando apenas o lucro e a audiência.

Para os empresários e publicitários dessa enorme teia que é a indústria da mídia, respeito é uma palavra inexistente. A intenção é construir uma relação desde cedo com os jovens a fim de torná-los seus fieis consumidores no futuro. Elas (as crianças) são os principais alvos dos profissionais que trabalham com marketing, não só porque querem conquistá-las desde cedo, mas também pelo fato das mesmas influenciarem de maneira decisiva no consumo dos adultos. Podemos claramente perceber isso em propagandas de carros, viagens de férias, produtos de limpeza, entre muitos outros. Elas são exploradas de forma assustadora e desumana; e o pior, imperceptivelmente.

No sistema capitalista tardio não existem limites quando o assunto é dinheiro. Em muitas escolas, principalmente nas americanas, publicidades de todo tipo são expostas em todos os lugares. Meninas discutem sobre marcas no recreio, como se tivessem amplo conhecimento do assunto e as que não têm condição financeira de seguir as tendências da moda são excluídas do meio. Com os meninos não é muito diferente, mas eles costumam estar em um mundo mais fantasioso, o dos *games*, dos filmes de ação e de tantos outros produtos que exploram a violência constantemente.

Esses jovens são influenciados pela mídia a agir dessa forma, sendo que os pais não podem ser acusados de serem os únicos responsáveis pela educação de seus filhos.



Hoje em dia, não se pode viver isolado de tudo; enquanto os pais estão trabalhando precisam deixar suas crianças aos cuidados de terceiros ou das escolas. Diante disso, é quase impossível ter o pleno domínio do que seus filhos estão consumindo. De certo, precisa-se haver uma consciência por parte de algumas instituições de ensino, cuja função prima é educar e formar cidadãos para o mundo.

A visão de que a mídia ajuda no desenvolvimento dos jovens quanto mais cedo eles passam a consumi-la, como é o caso de bebês que assistem à televisão a partir do primeiro ano de vida, está completamente equivocada, segundo profissionais da área. A probabilidade de uma criança ter problemas como transtorno de ansiedade e depressão só aumenta quando ela consome de maneira descontrolada os produtos midiáticos. Como consequência disso, a quantidade de casos em que crianças são diagnosticadas com doenças como a obesidade, hipertensão, diabetes e transtornos bipolar, de déficit de atenção e hiperatividade são alarmantes.

Nos Estados Unidos, pesquisas já apontaram que o alto consumo de produtos midiáticos causa problemas de concentração nos jovens, pois, uma vez que se acostumam com o tipo de mensagem de fácil compreensão e com imagens altamente hipnotizantes que a mídia os proporcionam, eles não conseguem prestar atenção ou compreender bem o que, por exemplo, os professores tentam transmitir. É o ciclo vicioso do “quanto mais mídia se consome, mais se quer consumi-la”.

Existe, atualmente, um novo fenômeno acontecendo na indústria da mídia, que é a transferência de importância do produto para a marca. Podemos observar o quanto explícito é esse acontecimento nas publicidades feitas em filmes, clipes e novelas da atualidade, como da Coca-Cola, Visa, Walmart, Boticário, Nokia, Sony e outros. Para as meninas de nossos dias não importa mais possuir a sandália da moda: ela só valerá se for da “Xuxa”, pois a marca em si representa mais que o próprio produto. Elas dão *status*, implicam valores e muitas outras qualidades que essas crianças têm para si como de grande importância. A marca passou a adquirir, agora, um significado social.

Todavia, não é só o consumo massivo de produtos relacionados à mídia o único problema. Crianças, principalmente do sexo masculino, estão incidindo cada vez mais no mundo da fantasia. Os desenhos animados - a maioria violentos, os filmes de heróis como “O homem aranha” ou “Super-homem”, em que os personagens possuem super-poderes, que nem sempre são bem entendidos pelas crianças, podendo causar verdadeiros e sérios danos na vida desses jovens. Exemplo disso são os casos em que



crianças, acreditando ter os mesmos poderes, agem semelhantemente aos heróis das “telinhas”, como o caso ocorrido em 2005 no Rio de Janeiro, em que um menino de cinco anos pulou da janela de seu prédio após ter sonhado que era o “Homem-aranha”.

A partir dos anos 70, houve uma grande expansão na mídia mundial, ocasionando, por conseqüência, um maior consumo de produtos midiáticos. A qualidade de imagem dos programas, filmes e comerciais melhorou consideravelmente, proporcionando a todos as mais variadas sensações, atraindo cada vez mais o público infantil. Ciente dos problemas que podem advir disso, a Câmara Federal do Comércio dos Estados Unidos da América (conhecida com a sigla FTC) proibiu algumas publicidades, como as de cereais, devido à preocupação com cáries, pois como sabemos as crianças ainda não possuem dispositivos socioculturais de defesa e ao assistirem um comercial “divertido” podem criar imediatamente um desejo de consumo, influenciando também os demais “coleguinhas” de seu meio.

O assunto é tão sério que a preocupação vai além da saúde física desses jovens. Pesquisas comprovavam, já naquela época, que as crianças não entendiam as intenções nocivas da publicidade e a função da FTC era justamente protegê-las disso. Contudo, devidos às grandes restrições que a Câmara passou a fazer para esses comerciais, o Congresso Norte-Americano, que provavelmente recebia grandes pressões dos empresários da indústria cultural, sustentava que em uma sociedade capitalista como a atual não tinha o porquê de fazer tantas exigências e restrições no consumo das pessoas – leia-se das crianças. Mediante a isso, eles tiraram grande parte do poder da FTC perante a indústria midiática, fazendo com que ela apresentasse um aumento considerável em suas ações a partir dos anos 80.

Diversas pesquisas são realizadas a fim de se obter sucesso na formação desses pequenos consumidores. Até mesmo mapear o cérebro das crianças enquanto elas assistem a determinados comerciais, o que mostra o quão desumanas são as práticas realizadas pelos departamentos de marketing dessas empresas. Para se ter um bom comercial, que atinja de maneira implacável essas pessoas, muitos estudos e pesquisas são feitos, de modo que, através de experiências, possa-se conhecer, avaliar e agir de acordo com as reações delas. Para tanto, a presença de profissionais ligados às diversas áreas de conhecimento é indispensável: psicólogos, pedagogos, sociólogos e antropólogos usam suas habilidades para alavancar os lucros das multinacionais, independentemente dos danos psicológicos que possam causar ao público em geral.



Vale ressaltar que na sociedade em que vivemos a mídia já faz parte da nossa cultura. Entretanto, deve-se haver uma maior humanização na forma com que se produz e recebe os conteúdos midiáticos por parte das pessoas, gerando uma maior preocupação com o próximo, principalmente com as crianças e jovens que são as maiores vítimas da publicidade indiscriminada. Se utilizada de forma racional e com boa intenção, a mídia pode ser uma ferramenta a favor da humanidade, pois é inegável sua capacidade de formação e difusão de valores.

### **Infância restringida: a dificuldade de ser criança na sociedade contemporânea**

A mídia não apenas transmite simples informações às crianças: ela os influencia. É o que revela as mais variadas pesquisas direcionadas ao assunto e realizadas em todo planeta. Nesse sentido, as crianças são tidas como a “alma do negócio”, como nos revela DURHAM (2009, p. 31):

Em um dia comum, um jovem depara-se com um ambiente de mídia que inclui mais de 200 redes de televisão a cabo, 5.500 títulos de revistas, 10.500 estações de rádio (no mínimo), pelo menos 30 milhões de websites e 122 mil livros recém-publicados. Esse é um fenômeno global.

Um fato a ser destacado é que quase sempre as publicidades difundidas na mídia são direcionadas para questões referentes à sexualidade desses jovens, principalmente das garotas. DURHAM (2009) vem chamar isso de “Efeito Lolita”, que nada mais é que a sexualização precoce das meninas, que são incentivadas e disseminadas pela mídia. Com o passar dos anos, é cada vez maior e mais precoce o número de adolescentes preocupadas com a moda e aparência física. Elas têm como base aquilo que vêem na TV, em canais como MTV, por exemplo, que é direcionado quase que exclusivamente para os jovens. Além disso, há inúmeras publicações destinadas à esse público, como as revistas femininas, a Rolling Stone, a Seventeen, a Atrevida e a Capricho, que estão sempre colocando em pauta temas relacionados ao sexo, sejam eles através de testes, dicas ou histórias reais.

Padrões de beleza são impostos pela mídia e as jovens são iludidas com imagens que tecnicamente não existem ou que são impossíveis de alcançar. Suas identidades são destruídas por simples conceitos difundidos entre as leitoras (ou telespectadoras) e quando isso se dá em um ambiente infantil, as consequências são bem piores. As meninas são colocadas como objetos sexuais, que precisam ter sempre um corpo



perfeito e *sexy*, abusando de roupas justas, maquiagens vulgares, saltos plataformas e cabelos lisos e platinados. Enquanto isso, os meninos são incentivados a demonstrarem força, serem rudes e a enxergarem as crianças do gênero feminino como objetos de fetiche.

Aliás, a exploração dos sentidos mais primitivos do ser humano faz parte das estratégias de cooptação da mídia. Em seus mais variados formatos, o que mais presenciemos é a instigação para as mulheres usarem de todos os artifícios para conquistarem os homens, independentemente se estes demonstram sinceros interesses por elas. Isso começa desde cedo, com as meninas ainda muito jovens, consumindo produtos de artistas hiper-sexualizadas como Britney Spears, Lindsay Lohan e Stephany, adolescente brasileira que obtém êxito ao explorar coreografias, clipes e letras com temáticas de cunho sexual.

Na verdade, em tempos de globalização, ao que parece, a família está mais para um grupo de pessoas que dividem apenas uma mesma casa. Isso nos faz temer que a ficção “Admirável mundo novo” de Aldous Huxley se converta numa profecia. Em sua distopia, as crianças nascerão em tubos de vidro, a família não existirá mais, muito menos a monogamia, a promiscuidade será algo inato das pessoas, “todos serão de todos” e o sexo não será mais um tabu, como o autor descreve em um trecho em que duas crianças “dedicavam-se muito seriamente, com toda a concentração de sábio absortos em algum trabalho de descoberta, a um jogo sexual rudimentar.” (HUXLEY, 2009, p.68).

Ordens como “Se você tem, exiba-o!”, é o que a mídia transmite para as garotas. A própria vida de Britney Spears – uma das peças mais famosas nesse jogo sexo-midiático – transparece isso. Ela teve uma vida gravitada na mídia, e pode ser colocada aqui como um bom exemplo do quão devastadora e cruel pode ser a mídia na vida de uma jovem. Ainda adolescente, Spears surgiu na mídia no “Clube do Mickey Mouse”, e depois como a nova Lolita, lançando seu *hit* “*Baby one more time*”, que ficou por muito tempo nas paradas de sucesso, chegando a ocupar espaço no Guinness Book em algumas categorias.

Em 1999, com apenas 17 anos, ela foi capa da revista Rolling Stone, bem ao estilo Lolita. Suas músicas e clipes sempre foram de caráter sexual. Modismos como a do *piercing* com calça de cintura baixa foram ditadas por ela, ou por seus produtores, já que no mundo do showbusiness ela representa apenas a ponta de um iceberg, onde por



trás movimentar-se uma enorme indústria cultural. Carente de uma base familiar, a mídia a envolveu com seu manto, e como consequência, a estrela adolescente perdeu muito de sua juventude. Posteriormente, uma série de acontecimentos trágicos foram acontecendo em sua vida, como casamentos mal-sucedidos e a perda da guarda dos filhos devido ao consumo de álcool e drogas ilícitas.

De forma tácita, a indústria cultural joga com a mente das pessoas, constrói realidades, trabalha com suas identidades, promovendo um amadurecimento precoce principalmente das crianças - que o publicitário vêm chamar de “KGOY”, que refere-se às crianças que envelhecem mais cedo. Ela insinua que ser *sexy* e seguir os padrões de beleza da Barbie e das artistas famosas é uma forma para poderem alcançar a maturidade e ganhar uma espécie de independência simbólica dos pais. Em todo lugar existe apelo sexual, tudo gira em torno disso, as meninas atribuem a condição de *sexy* a um valor, propriamente dito, enquanto que outros valores, como a inteligência e habilidades artístico-artesanais são vistos como virtudes ultrapassadas.

Não podemos esquecer que a infância é a etapa mais importante no que diz respeito à formação moral e sociocultural de um ser humano. Com a midiática da vida e dos costumes, as crianças estão deixando de atuar como crianças, deixando de brincar na rua com seus amigos para acompanhar a agenda consumista difundida nos meios de comunicação de massa. A Academia Americana de Pediatras revelou que a mídia está mudando drasticamente a forma das crianças agirem, destruindo sua criatividade pelo simples fato de serem instigadas a apenas repetirem o que vêem na televisão. A verdade é que nossas crianças estão sendo privadas de aproveitar a época mais feliz na vida de um ser humano. Sua infância, em tempos de globalização, está sendo midiaticizada, ou seja, mediada pelos meios de comunicação de massa, que, por sua vez, convertem o consumo na principal prática de inserção social.

## Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.



DOC Verdade. **Consuming Kids** – Crianças do Consumo. Disponível em:  
<<http://docverdade.blogspot.com/2009/06/consuming-kids-criancas-do-consumo-2008.html>>

Acesso em: 14 abr. 2011.

DURHAM, Meenakshi Gigi. **O efeito lolita: a sexualização das adolescentes pela mídia e o que podemos fazer diante disso**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole – o que a globalização está fazendo de nós**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

HUXLEY, ALDOUS. **Admirável Mundo Novo**. Rio de Janeiro: Globo, 2009.

OLIVEIRA, Amilton Glaucio de. **O processo de mediação da ética no reality show *Big Brother Brasil***. Disponível em: <[http://projeto.unisinos.br/midiaticom/conteudo/artigos/2007/artigos\\_externos/Artigo\\_AmiltonGlauciodeOliveira.pdf](http://projeto.unisinos.br/midiaticom/conteudo/artigos/2007/artigos_externos/Artigo_AmiltonGlauciodeOliveira.pdf)> Acesso em: 02 abr. 2011.

ORWEL, George. **1984**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1998.

RIO e Cidades. **Criança pula de prédio após sonhar com super-homem**. Disponível em:  
<<http://noticias.r7.com/cidades/noticias/crianca-pula-de-predio-apos-sonhar-com-super-homem-20091215.html>>. Acesso em: 15 dez. 2009.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. 2ª. Edição. São Paulo: Ed: Vozes, 2006.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do Grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.