

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

SEXUALIDADE PRECOCE E A RELAÇÃO COM O CONSUMO

Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – CNPq / GV Pesquisa

Relatório Final

Campo de estudo: Comportamento do consumidor

Aluna: Amanda de Oliveira Justino Jayme

Orientador: Benjamin Rosenthal

São Paulo,

15 de agosto de 2016

AMANDA DE OLIVEIRA JUSTINO JAYME

SEXUALIDADE PRECOCE E A RELAÇÃO COM O CONSUMO

Relatório Final apresentado à Escola de

Administração de Empresas de São Paulo da Fundação

Getúlio Vargas como requisito para PIBIC ciclo
2015/2016.

Campo de conhecimento: Comportamento do
consumidor

Orientador: Benjamin Rosenthal

São Paulo, agosto de 2016

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço ao professor Benjamin Rosenthal por se interessar pelo tema e aceitar me orientar nesse processo e aos professores Rafael Alcadipani e Amon Barros por acreditarem no meu trabalho e me concederem um voto de confiança para realizar esta pesquisa. Meus agradecimentos, também, à Isolete Rogeski pela disponibilidade em sanar todas as minhas dúvidas e me auxiliar durante todo o processo de elaboração de relatórios.

Meus sinceros agradecimentos à minha avó, Maria Augusta de Oliveira, ex-professora da Universidade Federal de Goiás e da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, que me auxiliou na elaboração do plano de pesquisa e esteve ao meu lado durante esse ano de trabalho, me aconselhando e cobrando resultados e suas colegas de trabalho que contribuíram com materiais de referencial teórico.

Um agradecimento especial a professora Isleide Fontenelle, que me auxiliou, também, com a providência de material referente ao Instituto Alana e aos professores Seiji Uchida, Rosa Maria Vieira e Silvia Viana pelos conteúdos ministrados em sala de aula que foram de suma importância para nortear meu trabalho.

Finalmente, agradeço às pessoas que se disponibilizaram para as entrevistas e que, por motivos éticos, não terão seus nomes citados.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

1.1.– Apresentação do tema e sua relevância

1.2.– Objetivos da pesquisa

1.3.– Questão de pesquisa

2. METODOLOGIA

3. REFERENCIAL TEORICO

3.1.– A consagração do termo “tween”

3.2.– Os tweenagers como nicho de mercado para a publicidade

3.3.– A sexualidade precoce

3.4.– Celebridades mirim e as redes sociais

3.5.– O papel dos pais na educação dos filhos

4. RESULTADOS DE PESQUISA E LIMITAÇÕES

4.1 – Análise das entrevistas

4.2 - Categorias de análise

4.2.1 – Influência por pares e crianças mais velhas

4.2.2 – Influência por ídolos

4.2.3 – Influência dos pais e familiares

5. CONCLUSÃO

6. BIBLIOGRAFIA

1. INTRODUÇÃO

1.1 – Apresentação do tema e sua relevância

Esta pesquisa trata de um tema específico no campo de análise de comportamento do consumidor, dentro da área de Marketing, que estuda o relacionamento do indivíduo com os hábitos e tendências de consumo, com as marcas e com produtos e serviços em geral, ou seja, esse campo de análise é responsável por se aprofundar em como o consumo afeta a vida pessoal e em sociedade dos indivíduos e em como a sociedade na qual o indivíduo está inserido afeta seus hábitos de consumo.

O estudo de comportamento do consumidor é essencial para a eficácia da administração mercadológica, na medida em que facilita o entendimento das necessidades dos consumidores e suas motivações para o consumo, possibilitando o direcionamento correto de produtos e serviços por meio do marketing.

Para os profissionais de marketing, uma das medidas mais importantes para tomadas de decisões é a observação de comportamento do consumidor, atrelada à cultura na qual ele está inserido. É o fator cultural que irá ditar tendências de consumo de determinado público alvo e sua observação facilita a previsão de diversos fatores, como de demanda por produtos já existentes no mercado e aceitação de novos produtos, além de permitir a identificação de necessidades de consumo para criação de novos produtos.

A questão social também é fundante quando se trata de consumo. Diferentes classes sociais possuem diferentes necessidades e diferentes tipos de acesso ao consumo. Nas classes mais altas, o consumo sempre esteve intimamente ligado à questão do *status*, enquanto nas classes mais baixas, estava atrelado ao fator básico de sobrevivência. Porém, com a globalização dos meios de comunicação e mudanças na esfera do consumo de massa, as necessidades de consumo sofreram modificações e ganharam espaços cada vez maiores na sociedade. “Os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados.” (LIPOVETSKY, 2007).

E justamente por sua significância na construção de uma identidade cultural é que se cria uma linha tênue entre um consumo saudável e um consumo problematizado e doentio. Os

hábitos de consumo mostram-se cada vez mais responsáveis por modificações no comportamento dos indivíduos, já que as tendências contemporâneas, segundo Lipovetsky (2007), estão intimamente ligadas a uma necessidade de pertencimento aos grupos, ao medo da exclusão e do desprezo, mas não um pertencimento de classe e sim um pertencimento com caráter impessoal e autêntico.

É nesse ponto que a pesquisa buscou entender como a sexualidade se caracteriza nesse modelo de consumo, como a sexualização precoce das crianças e dos pré-adolescentes pode ser capaz de trazer aos indivíduos em questão essa sensação de pertencimento como “pessoa de qualidade” (LIPOVETSKY, 2007) e como os meios de comunicação podem alimentar esses desejos e prazeres esperados dos objetos de consumo.

1.1 - Objetivos da pesquisa

O objetivo geral da pesquisa é aprofundar a investigação a respeito do modo como o consumo molda os indivíduos e seus hábitos em sociedade. Com base nos estudos sociológicos de Lipovetsky sobre as três eras do capitalismo de consumo, é possível entender que a terceira fase é marcada por uma nova relação dos indivíduos com as mercadorias, na medida em que o consumo deixa de significar explicitamente uma forma de posicionamento social e se torna experiencial, estando diretamente ligado à satisfação dos desejos individuais.

Partindo da análise geral, a pesquisa teve como objetivo específico identificar comportamentos em crianças e pré-adolescentes, que possam ter sido desencadeados por meio de brinquedos, programas de televisão e até mesmo por influência de outras crianças e pré-adolescentes, e que levam à sexualização precoce do indivíduo.

Pretende-se, como resultado final, identificar mensagens com traços erotizados ou qualquer outro traço que seja capaz de influenciar essa sexualização precoce, presentes em objetos cotidianos aos indivíduos em questão e nas mídias às quais eles estão expostos e como pais e educadores percebem a utilização/visualização desses objetos pelas crianças e pré-adolescentes.

1.3 - Questão de pesquisa

A pesquisa em questão parte do pressuposto de que o fato de crianças e adolescentes estarem descobrindo a sexualidade cada vez mais cedo em relação às gerações anteriores esteja relacionado a uma forte influência da mídia e dos hábitos de consumo determinados por ela. Sendo assim, a pergunta que norteia todo o estudo é: até que ponto o consumo de mídia, produtos e serviços é responsável por essa sexualização precoce dos indivíduos e quais são os meios pelos quais essa influência ocorre?

2. METODOLOGIA

A opção escolhida para realização desse estudo foi o método qualitativo de pesquisa. Segundo Minayo (2012), “A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. [...] ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes.”

A ideia inicial de pesquisa era contar com três tipos de coletas de dados: observações *in loco*; entrevistas, que, de acordo com Creswell (2010) em seu livro “**Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**”, podem incluir, também, a participação colaborativa dos atores, configurando inclusive um maior envolvimento de ambas as partes no projeto; e materiais audiovisuais, tais como fotografias, filmes, objetos de arte ou qualquer outro tipo de mídia que possa vir a contribuir, porém, por se tratar de um assunto polêmico e de cunho sexual, foi determinado pela Comitê de Ética da FGV-SP que as entrevistas com crianças deveriam ser evitadas e que outros materiais de apoio fossem utilizados em substituição às entrevistas diretas com o público alvo da pesquisa. Sendo assim, eu e meu professor orientador julgamos que seria melhor seguir apenas com as entrevistas aos pais e educadores. A observação *in loco* também foi evitada, em função da mesma resolução do Comitê de Ética. Sendo assim, os meios utilizados foram as entrevistas com adultos e materiais midiáticos públicos, como Facebook, Instagram, Snapchat e redes sociais em geral.

As pesquisas foram realizadas em ambientes escolhidos pelos próprios entrevistados, com consentimento dos mesmos de que todo o conteúdo gerado por meio das entrevistas seria de uso exclusivo para a elaboração do relatório da pesquisa e que os nomes não seriam identificados. Os entrevistados, porém, se sentiram à vontade para falar os nomes de seus filhos e netos e reforçaram não haver a necessidade de manter sigilo, mas preferi fazê-lo.

Foram entrevistadas três mães, uma avó e duas educadoras. As conversas duraram, em média, uma hora e alguns minutos. A análise foi feita por meio de gravações de áudios ao longo de todas as entrevistas e posteriores *debriefs* contendo os pontos principais de cada entrevista, sendo estudadas uma a uma.

Nas entrevistas foram abordados desde temas mais gerais, como a sensação de ser mãe/pai de um filho pré-adolescente e os desafios que esse papel traz e quais são os objetos, ídolos, programas de televisão e brinquedos aos quais as crianças têm acesso, até temas mais específicos, como necessidade ou não de censura aos meios de comunicação, situações embaraçosas e a visão dos entrevistados sobre a sexualidade precoce. A ideia foi elaborar perguntas das quais eu pudesse me utilizar como guias e deixar a conversa fluir naturalmente, adicionando ou retirando perguntas sempre que necessário.

Além das entrevistas, foram utilizados diversos conteúdos midiáticos para análise do comportamento das crianças de forma mais próxima. Visitei sites de revistas voltadas para o público tween, como Revista Capricho, Barbie, Bratz e Revista Recreio, assisti à alguns desenhos e novelas infantis como “A Hora da Aventura”, “Carrossel” e “Cúmplices de um resgate”, além de um programa do canal GNT que organiza festas infantis e visitei perfis de celebridades mirim no YouTube e no Instagram, como Larissa Manoela, Isaac do Vine, João Guilherme, Julia Matte, Mc Melody, Julinha Gomes, Jade Picon e Maisa Silva, analisando os vídeos postados, as fotos, os comportamentos em ambas as categorias e a comunicação por meio das legendas das fotos e nomes dos vídeos.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 – A consagração do termo “tween”

Crianças de 8 a 12 anos, os “tweens”, termo que é composto pelo trocadilho entre as palavras *teen* (“adolescente” em inglês) e *between* (“entre” em inglês, que no caso significa entre a infância e a adolescência), se mostram cada vez mais antenadas para um consumo que não é característico da idade, já que, por influência da mídia, as roupas e os objetos cotidianos usados são capazes de gerar, ou não, um pertencimento de grupo. No livro “**A Felicidade Paradoxal**”, Lipovetsky (2007) trata justamente do consumo como uma lógica intimizada, como um ato emocional. Os indivíduos não mais se preocupam em consumir marcas como

ícones de *status*, mas em consumir conceitos e estilos de vida relacionados a elas. “Os prazeres elitistas não se evaporaram, foram reestruturados pela lógica subjetiva do neoindividualismo. (...) O que importa não é mais impressionar os outros, mas confirmar seu valor aos próprios olhos, estar, como diz Veblen, satisfeito consigo.”. Com a globalização dos meios de comunicação e mudanças na esfera do consumo de massa, as necessidades de consumo sofreram modificações e ganharam espaços cada vez maiores na sociedade. Como defende Sharon Boden (2006) em seu artigo “**Dedicated followers of fashion? The influence of popular culture on children’s social identities**”, “as marcas são capazes de comunicar estilos de vida” e as crianças estão se preocupando cada vez mais cedo com isso. Existe a mídia que discute e informa, mas também, existe a mídia patrocinada para consumir. Segundo Albertina Duarte (2009), as roupas da moda certamente são objetos eróticos.

Cook e Kaiser (2004), trazem uma análise ainda mais histórica no artigo “**Betwixt and be Tween. Age Ambiguity and the Sexualization of the Female Consuming Subject**”. O termo “tween”, consagrado no início da década de 1990, segundo os autores, tem origem na segunda Guerra Mundial, quando a indústria da moda já começava a apelar para o marketing sobre a indústria de vestuário infantil. Essa categoria, principalmente quando se trata do gênero feminino, vem construindo e sendo construída sob um ideal moldado pela mídia e pelo marketing, possibilitando uma influência cada vez mais forte das interações anteriormente mencionadas. As meninas são cada vez mais influenciadas a pertencer a um padrão estético que leva ao consumo de produtos de beleza, maquiagens e roupas “provocantes” desde o início da infância.

Mas a mídia dita padrões não apenas por meio da publicidade em si, mas, principalmente, por meio de atores capazes de influenciar o comportamento das crianças, sejam eles cantores, atores de fato, personagens, subcelebridades, blogueiras de moda e demais personalidades que fazem parte do “mundo teen”, além dos desenhos, novelas, programas de TV e sites da internet aos quais possuem acesso. A criança, muitas vezes, sequer entende que o que está fazendo é inadequado, mas acaba aprendendo por repetição

3.2– Os tweens como nicho de mercado para a publicidade

Se a indústria da moda já explorava o marketing infantil na época da Segunda Guerra mundial, hoje os tweens se tornaram verdadeiros negócios aos olhos dos publicitários. Considerados um público alvo ideal, por não possuírem ainda as capacidades críticas de

crianças mais velhas nem a ingenuidade de crianças mais novas, os tweens são, hoje, o principal foco de atuação das campanhas publicitárias e representam cerca de 9,8% da população brasileira segundo o Censo 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), representando um mercado bastante amplo.

Conferências anuais como a APK (Advertinsing and Promoting to Kids) e a Kid Power atraem empresas dos mais diversos setores, interessadas em aprender formas de direcionar esforços para o público infantil, por meio de workshops com publicitários e executivos de marketing, além de psicólogos. A ideia dos profissionais de marketing é buscar formas de atrair a atenção das crianças por meio de mensagens subliminares, personagens cativantes, logotipos atraentes e *singles* inesquecíveis. Em seu livro “**Crianças do Consumo**”, Susan Linn se utiliza da metáfora do Flautista de Hamelin para se referir a um dos personagens mais conhecidos e amados pelas crianças, o Ronald McDonald: “Ele parecia inofensivo e sua música era irresistível para as crianças, mas as que o seguiam perdiam-se. Não sabemos onde as crianças de Hamelin foram parar depois de seguir o flautista, mas um número crescente de crianças enfeitadas por Ronald McDonald acaba em clínicas de obesidade ou em hospitais devido a diabetes tipo 2.” (2006 p. 53).

O problema, aqui, não está diretamente relacionado à sexualidade precoce, já que estamos tratando de um personagem de uma empresa do setor alimentício, porém, tal metáfora ilustra perfeitamente um dos grandes problemas decorrentes dessa mercantilização dos desejos infantis: a falta de preocupação com o bem estar e com um desenvolvimento saudável dessas crianças.

Durante toda a semana em que Linn acompanhou a sexta edição da APK, como descreveu em seu livro, diversos comportamentos dos palestrantes foram bem explícitos quanto à indiferença em relação à saúde mental das crianças. Começando pelo fato de que os publicitários e empresários estão focados apenas na rentabilidade que determinada ação irá trazer. Frases como “Queremos que as crianças digam: preciso desse produto. Quero esse produto. Adoro esse produto.” foram pronunciadas com entusiasmo, porém, o que mais chamou a atenção, foi o fato de que os publicitários tratam crianças de faixas etárias muito distintas como um mesmo público alvo, chegando a reunir, em um mesmo grupo de interesse, crianças com idades entre 6 e 11 anos.

É nítido para qualquer pessoa que convive com crianças dessa faixa etária que a diferença de comportamento é gritante. Crianças de 6 anos de idade estão em fase de

alfabetização, enquanto crianças de 11 anos já estão entrando na segunda fase do ensino fundamental e, algumas meninas, principalmente, já começam a desenvolver formas corporais, além da primeira menstruação. E a explicação para esse tipo de comportamento por parte dos publicitários é que torna o problema ainda mais profundo.

Crianças menores tendem a se espelhar em crianças mais velhas, principalmente se esse espelho for representado por irmãs ou primas e a ideia é explorar justamente essa fragilidade. As propagandas para crianças na faixa de 6 a 8 anos, por exemplo, na maioria das vezes, contam com crianças de idade um pouco mais avançada para que as crianças menores vejam a necessidade de possuir os produtos anunciados para se parecerem com as crianças mais velhas de seu convívio, o que contribui para que as crianças menores tenham hábitos de consumo cada vez mais parecidos com os de crianças mais velhas. Isso gera um problema enorme, na medida em que crianças de 11 anos, como mencionado anteriormente, estão em uma fase de descobertas e possuem, naturalmente, hábitos de consumo mais sexualizados. “Uma vez que comerciais ensinam valores e comportamentos ao mesmo tempo em que vendem produtos, é bem possível que tanto a de onze anos quanto a irmã (menor) imitem atitudes dos comerciais (vestindo precocemente roupas sexualizadas, por exemplo) e captem valores (até garotinhas devem ser objetos sexuais) que ainda não entendem bem e que podem prejudica-las.” (Linn, 2006 p. 42).

3.3– A sexualidade precoce

O problema das propagandas direcionadas a crianças menores com conteúdo adequado para crianças maiores não fica só no fato de que as crianças mais novas irão se sentir mais estimuladas a se comportar como crianças mais velhas. A partir do momento em que crianças menores passam a consumir produtos que antes eram consumidos por tweens, estas perdem o interesse naquele produto, justamente para se dissociarem de uma imagem infantilizada e passam a consumir produtos que antes eram consumidos por adolescente ainda mais velhos.

A sociedade se encontra, então, diante de uma enorme “bola de neve”, que leva as crianças a consumirem produtos direcionados a adolescentes cada vez mais cedo. Um exemplo disso, como colocado no mesmo livro por Linn, é a boneca Barbie (Imagem 1), que por muitos anos foi a favorita das crianças mais velhas e hoje faz parte das brincadeiras de crianças mais novas. Sendo assim, as crianças mais velhas se viram diante da necessidade de

trocar de brinquedo e assim surgiram as Bratz (Imagem 2), bonecas com corpos modelados e curvas bem marcadas, diferente da Barbie, que passa a imagem de uma mulher “pura” e inocente. As Bratz possuem expressões faciais mais apelativas e têm personalidade, o que despertou, por consequente, o interesse das crianças mais novas, gerando novamente um desinteresse por parte das crianças mais velhas. Ou seja, cada novo brinquedo que entrar no

mercado tendo como público alvo as crianças mais velhas, precisará ter um caráter mais apelativo, sexualmente falando, o que contribui fortemente para um desenvolvimento precoce de comportamentos mais sexualizados.



Imagem 1: Bonecas Barbie. Fonte: Google

Imagem 2: Bonecas Bratz. Fonte: www.bratz.com

E talvez as propagandas não sejam o maior dos males, já que as mensagens muitas vezes passam despercebidas por aqueles com menor senso crítico. O que mais assusta é ver a quantidade de conteúdo sexual em revistas direcionadas a crianças de idade entre 8 e 12 anos e o comportamento precoce das celebridades mirim.

A Revista Capricho, principal revista lida pelas garotinhas na pré-adolescência possui em seu site um aba denominada “Vida Real”, onde encontramos como subconteúdos os tópicos “sexo”, “garotos” e “namorar, pegar ou largar”. Comecei pelo tópico “garotos”, que me pareceu mais leve, e logo me deparei com uma reportagem com o título “10 momentos do novo clipe do Luan Santana que abala (sic) nossas estruturas”. Já no primeiro parágrafo encontrei o seguinte trecho:

“Na noite do último domingo, 19, Luan Santana lançou o videoclipe da música *Eu, Você, o Mar e Ela* e, basicamente, quebrou a internet. Nós, que estávamos acostumadas a ver o cantor como um romântico-incurável-príncipe-encantado, fomos surpreendidas por um Luan-Don-Juan, que só quer uma noite de amor e não se importou de tirar a roupa (epa!) e beijar muito no clipe. E quer saber de uma coisa, gurizinho? Nós gostamos. ~cof, cof~”.

Refleti sobre as passagens “só quer uma noite de amor” e “nós gostamos”. Para a garota que escreveu o texto, que deve ter seus 19 ou 20 e poucos anos, me parecem frases bem comuns. Mas me coloquei no lugar de uma garotinha de 10 anos lendo isso e passei a interpretar todas aquelas palavras de maneira bastante crítica. Talvez porque 10 anos atrás eu tenha lido esse mesmo tipo de reportagem sobre outro ídolo *teen* da minha época e achado normal e hoje, com meus 22 anos, já não consigo acreditar em como tamanha exposição das crianças a esse tipo de conteúdo possa ser permitida e aceita aos olhos da sociedade. Mais preocupante ainda se mostrou o clipe, que, além da letra que diz:

“Ser romântico às vezes ajuda

Mas se fecho os olhos te imagino nua

Talvez pareça uma cena de hollywood

Se tá pensando isso, por favor não se ilude

Eu só quero uma noite de amor

Como as outras, só mais uma que passou”,

contém cenas análogas a uma relação sexual “selvagem”, onde o cantor e uma atriz aparecem abraçados nus, sem mostrar partes íntimas, ou se beijando enquanto tiram suas roupas. Em uma cena ainda mais explícita, a mulher amarra o companheiro em um mastro de um barco enquanto morde suas orelhas.

Então quer dizer que estamos ensinando às nossas crianças que “sexo de uma noite só”, onde o homem trata sua companheira como “apenas mais uma” é algo comum e deve ser aceito sem escrúpulos? Segui minha busca por conteúdos polêmicos pelo site.

Na aba “sexo” encontrei uma reportagem de título: “S.O.S. sexo: A primeira vez”. A intenção do *post* era responder dúvidas de leitoras que frequentemente escrevem para a redação com diversos questionamento sobre a primeira vez, então há um vídeo, no qual uma repórter faz as perguntas que as leitoras enviaram a uma sexóloga. Logo de início surge uma pergunta do tipo “Meu namorado insiste em transar, mas não sei se já está na hora. O que devo fazer?” e a médica responde que a garota nunca deve ter a primeira relação por se sentir pressionada. A resposta foi bastante coerente e, principalmente, considerando a faixa etária das meninas que enviam perguntas, bastante esclarecedora. Logo em seguida, porém, vem a pergunta de uma menina que quer saber se deve ou não perder a virgindade com um ficante, com medo de se arrepender. A “doutora” de prontidão responde com naturalidade que nunca dá para ter certezas em relação à questão do arrependimento, já que algumas garotas perdem a virgindade com garotos que conhecem na balada.

Acredito eu que as leitoras que enviaram esses tipos de pergunta devem ter seus 14 ou 15 anos, idade em que é normal que algumas meninas comecem suas vidas sexuais, principalmente as que namoram. Segundo Lopes, Guimarães e Maia em seu artigo “**A (In)formação Sexual do Adolescente: Uma Nova Proposta**”, “No Brasil, 82% dos rapazes e 39% das moças mantêm relações pré-conjugais, sendo que a idade média do primeiro coito é 16,9 anos para as moças e 15 anos para os

rapazes.” (1993). Mas imagino as crianças de 8 anos, que têm curiosidade para saber o que existe na aba “sexo” e assistem a esse vídeo. O que elas vão pensar ao ouvirem de uma médica que é normal algumas garotas perderem a virgindade com “caras que conhecem na balada”? A médica está demonstrando normalidade frente a um ato que, muito provavelmente, irá ocorrer sem o uso de preservativos, já que meninos dessa idade nem sempre andam preparados e ainda poderá expor ambos à possibilidade de contraírem doenças sexualmente transmissíveis, já que não se conhecem de longa data e, conseqüentemente, não sabem do histórico clínico um do outro. Além do que, disponibilizar esse tipo de informação em um veículo que é utilizado por crianças tão novas chega a ser irresponsável. Crianças de oito anos, em alguns caso, sequer sabem o que é sexo. e de repente se vêem expostas a informações que não são, de forma alguma, adequadas para a idade e isso, na maioria das vezes, gera uma curiosidade maior, tanto por mais conteúdos e meios de comunicação que abordem esses temas, tanto pela prática, em alguns casos. De acordo com Jane Brown, professora de comunicação da Universidade da Carolina do Norte, quanto mais as crianças têm acesso a conteúdos sexuais, mais elas se acostumam a eles e precisam de imagens cada vez mais explícitas para obterem o mesmo prazer que os conteúdos menos explícitos provocavam anteriormente.

A exposição não para por aí. Poderia escrever um livro com trechos de músicas que tocam nas rádios e descrevendo clipes musicais que passam na TV que apresentam conteúdo sexual. Desde uma mensagem subliminar a cenas explícitas, cantores como Rihanna, Selena Gomez, Justin Bieber, Taylor Swift, Calvin Harris, Maroon 5, entre outros, figuram entre os ídolos *teen* do momento e não medem palavras, além de esbanjarem sensualidade em seus clipes, roupas e modo de agir. Notícias de traições, trocas de casais, namoros de três meses de duração e outros escândalos surgem a todo momento na mídia envolvendo a maioria dos artistas e celebridades que as crianças admiram e, assim, elas seguem acreditando que todo esse tipo de comportamento é normal e, talvez, até saudável.

3.4 – Celebidades mirim e as redes sociais

Foi bastante curioso descobrir a quantidade de “youtubers” e celebridades mirim com perfis no Instagram, sejam elas provenientes de novelas e programas infantis ou cantores iniciantes. Começando pelo pequeno “Isaac do Vine”, um garotinho de apenas 7 anos que tem um popular canal no YouTube e 833k (seguindo a linguagem padrão do aplicativo) seguidores em seu perfil no Instagram. Logo na descrição do perfil, um aviso: “IG monitorado pelos

pais” e um *emoji* de anjinho. Legal, passa certa segurança para quem o acompanha. Porém, ao entrar em seu canal no YouTube logo me deparei com um vídeo em que o garoto faz uma paródia da música “Malandramente”. O problema já começa daí, tendo em vista que a letra original da música diz o seguinte:

“Malandramente, a menina inocente se envolveu com a gente só pra poder curtir.

Malandramente, fiz cara de carente, envolvida com a tropa, começou a seduzir...

Ai safada, na hora de ganhar madeirada, a menina meteu o pé pra casa...”

A música figura entre as mais tocadas nas rádios, internet e redes sociais. Melhor que muitas letras de músicas de Funk Brasileiro, porém com trechos extremamente apelativos, a música virou um verdadeiro viral e é alvo de paródias e memes no Brasil todo.

É sabido que o garoto Isaac teve que ouvir a música original antes de fazer sua paródia e que milhares de crianças brasileiras também escutam-na todos os dias, sem fazer ideia do que é “madeirada”. Escutam inclusive na companhia dos pais, que sequer se atentam para a letra dessa e de outras. Aliás, falando em pais, é de se imaginar que tipo de acompanhamento é esse em que os pais permitem que uma criança dessa idade faça um vídeo de paródia de uma música com conteúdo tão inapropriado para sua faixa etária e, pior que isso, começa o vídeo olhando o perfil do Instagram de uma mulher que aparenta ter mais de 24 anos e curtindo suas fotos, enquanto conversa com a mesma pelo Snapchat, marcando um encontro ao vivo. É preocupante saber que existem pais que consideram normal um filho de 7 anos conversar com uma mulher de 24, que além de tudo conheceu na internet. Tudo bem, são apenas um vídeo e uma encenação, mas essa é a mensagem que o garoto Isaac deixa às centenas de outras crianças que assistem aos seus vídeos diariamente.

Seguimos com a atriz da novela infantil Cúmplices de Um Resgate, que contracena com seu atual namorado. Ambos de 15 anos de idade, com comportamento de 18, no mínimo. O garoto usa roupas da Just Approve, marca de roupas para adultos, e recebe constantemente, comentários em suas fotos como “gostoso”, vindos de garotinhas da mesma idade ou mais novas. Garotas que sequer entendem o verdadeiro significado de “gostoso”. Elas reproduzem

justamente a fala de meninas de idade mais avançada com quem convivem e expressões que ouvem em novelas, programas de TV e desenhos. Já a namorada, aparece em fotos com maquiagem pesada, roupas justas e decotes marcantes, fazendo “carão”, como ela mesma diz. Até mesmo vídeos do casal dando selinhos podem ser vistos em qualquer um dos perfis no Instagram. A atriz já havia namorado outro colega de elenco, dessa vez da novela Carrossel, quando tinha apenas 12 anos. Em um vídeo encontrado na internet sobre “22 fatos de Larissa Manoela”, um *blogger* revela que o primeiro “crush” da menina foi aos 2 anos de idade. Foi o suficiente para que eu entendesse de uma vez por todas que essa é a nova realidade das crianças em nossa sociedade e que cada vez enfrentaremos situações piores. Até mesmo porque a tendência é que os pais estejam cada vez menos atentos e cada vez mais indiferentes a comportamentos como o do pequeno Isaac ou de Larissa Manoela.

3.5 – O papel dos pais na educação dos filhos

Frente à tanta exposição das crianças aos conteúdos midiáticos, outra questão que deve ser essencialmente discutida é a posição dos pais em relação a tudo isso. Com o crescimento da participação da mulher no mercado de trabalho, os filhos tiveram que se tornar, de certa forma, independentes mais rápido. Não independentes financeiramente, mas, na maioria das famílias, os filhos têm que aprender desde cedo a se virar sozinhos em casa, já que tanto o pai quanto a mãe estão trabalhando e nem sempre é possível pagar alguém que possa cuidar dessas crianças. O artigo “**Mídia, Cultura do Consumo e Construção da Subjetividade na infância**”, de Cristina Campos e Solange Souza (2003), traz uma reflexão acerca da forma como o processo de educação das crianças tem saído cada vez mais do controle dos pais para esbarrar nos moldes e padrões adotados pela mídia. Hoje em dia, as crianças têm autonomia para escolher suas roupas, seus brinquedos, presentes de Natal e outras decisões que antes eram, em sua maioria, responsabilidade dos pais.

Assistindo ao programa “Fazendo a Festa” no canal GNT, me deparei com várias crianças de 6 ou 7 anos que sabiam exatamente o que queriam. O programa funciona da seguinte forma: alguém inscreve as crianças pedindo uma festa e a apresentadora conversa com elas para saber qual será o tema da festa e quais as comidas e brincadeiras que elas desejam na comemoração de seus aniversários. Apesar de os temas serem, na maioria das vezes bastante infantis, como de princesas ou animais, por exemplo, as crianças sempre se mostram bastante certas do que querem. Escolhem comidas como camarão, sopa de abóbora, quiche de alho poró, além de detalhes importantes da decoração, demonstrando justamente

esse caráter independente na hora de tomar decisões, o que tem acontecido cada vez mais cedo na vida da maioria das crianças.

Por um lado, acredito que essa liberdade seja boa, pois as crianças aprendem, desde pequenas, a resolver problemas e enfrentar situações sozinhas, situações nas quais se veriam acomodadas a enfrentar caso os pais estivessem presentes. Porém, essa ausência física dos pais gera enormes problemas à educação dos filhos. O primeiro desses problemas é a transferência de responsabilidades que deveriam ser dos pais para as escolas e respectivos educadores. Como os filhos passam, em média, mais tempo na escola do que com os pais, algumas questões como valores, crenças e vocabulário acabam por ser aprendidas no ambiente escolar. As crianças crescem com uma base menos sólida de ensinamentos e até mesmo as broncas passam a se tornar responsabilidade da escola. “Percebemos que a escola, por outro lado, acaba por tentar abarcar responsabilidades que eram outrora da família, como diz outra professora: Mônica - Cada vez mais eu sinto isso: que a educação fica cada vez mais nas nossas mãos, educação de um modo geral: o educar, conteúdo, passar conteúdo, hábitos...” (Campos e Souza, 2003). Isso é problemático na medida em que as crianças precisam de referências familiares durante a fase inicial de crescimento e formação de caráter. Uma criança que tem seus pensamentos moldados pelo convívio com outras crianças, naturalmente terá hábitos menos restritos, desde a alimentação até o contato com drogas. Como os pais, na maioria das vezes, estão sem tempo para cuidar de seus filhos, o lanche, por exemplo, acaba sendo o da cantina da escola, os refrigerantes e doces são liberados e os pais sequer se dão conta do problema que estão gerando.

Mas falando especificamente de mídia, assunto central dessa pesquisa, vamos ao problema da ausência dos pais em relação ao não acompanhamento da exposição dos filhos a programas de TV, propagandas e conteúdos online. Crianças que ficam sozinhas em casa, naturalmente vão procurar formas de passar o tempo, seja por meio de videogames, navegação na internet, assistindo à televisão ou lendo revistas infantis. O problema aqui existe em algumas etapas e a primeira delas é a exposição às propagandas direcionadas a esse público. Como anteriormente mencionado, a indústria do marketing se utiliza de todos os artifícios e artimanhas para captar a atenção dos pequenos, seja por meio de personagens, músicas, cores chamativas ou frases de efeito. Muitas propagandas contêm mensagens que podem ser interpretadas de diversas formas, de acordo com a idade e capacidade crítica da criança que assiste. Crianças menores tendem a acreditar em tudo que vêem na televisão,

enquanto crianças maiores tendem a ser mais críticas, a ponto de diferenciarem uma propaganda que está sendo legítima na hora de se referir a determinado produto e uma propaganda que está sendo enganosa, mas a mensagem nem sempre é tão clara e fácil de ser interpretada. Crianças precisam de adultos para guiá-las no entendimento das propagandas, para ajuda-las a entender o que determinadas mensagens querem, de fato, dizer e ajuda-las a filtrar o que é bom e educativo do que é mentiroso e problemático.

A outra etapa do problema, um pouco mais grave, está na curiosidade das crianças para conteúdos que não são adequados para a idade. Como mencionado no capítulo 3.3, a revista *Capricho*, por exemplo, é direcionada para meninas de faixa etária entre 8 a 15 anos, em média, porém, possui conteúdos um pouco mais "adultos", que são direcionados apenas para as crianças mais velhas. É natural que as mais novas tenham curiosidade e procurem acessar, também, esse tipo de conteúdo, já que não existem adultos acompanhando, na maioria das vezes. As crianças, então, estarão expostas precocemente a assuntos de sexualidade e relacionamentos em geral. Isso acontece para qualquer tipo de assunto "proibido" para crianças. Elas podem ter acesso a certas informações por meio de colegas da escola ou por meio de conteúdos que viram na televisão, por exemplo e, a partir daí, desenvolvem uma curiosidade cada vez maior. Até mesmo as novelas e programas de televisão proibidos pelos pais se tornam mais interessantes quando são acessados de forma escondida.

Além disso, temos também a questão dos videogames. É comum na fase de transição entre a infância e a adolescência que meninos deixem de lado joguinhos mais infantis como de desenho animado e passem a se interessar por jogos de violência, como o famoso GTA, que funciona basicamente com um personagem que rouba carros e mata pessoas. Como é um jogo bastante discutido e polêmico, muitos pais proíbem que os filhos joguem esse tipo de jogo, porém, se os pais não estão em casa, não há quem faça essa fiscalização. Os seres humanos têm uma tendência natural a se interessarem por tudo que é proibido ou mais difícil de ter acesso. Sendo assim, não é difícil achar crianças que jogam jogos proibidos escondidas, meninos que procuram revistas adultas nos pertences dos pais ou mesmo adquirem-nas em bancas de revistas escondidas e crianças que buscam os mais variados conteúdos que são considerados inapropriados para a idade.

Na verdade, esse é um grande dilema enfrentado pelos pais de hoje em dia, já que, na

maioria das vezes, eles se encontram perdidos na hora de decidirem até que ponto devem censurar. De que adianta censurar um programa de TV, se na ausência dos pais a criança muito provavelmente irá buscar assistir àquele programa? Não seria melhor liberar os conteúdos e permitir que as crianças vejam determinados programas na frente dos pais? Frente a uma realidade onde as crianças estão expostas a todo e qualquer conteúdo, os pais e educadores se vêem desafiados a fazer as melhores escolhas entre liberar demais e proibir demais. A mídia escancara tudo e tira a autoridade do adulto e os pais enfrentam dificuldades para acompanhar as rápidas mudanças de um mundo cada vez mais dinâmico.

Justamente por causa desse problema é que muitos pais buscam o auxílio do Instituto Alana, organização sem fins lucrativos que reúne esforços para “honrar a criança” e garantir a ela um crescimento saudável. Alguns casos como o de pais que viram seu filho de 8 anos assistindo a filmes de conteúdo sexual explícito, retratado no folhetim “**Erotização precoce e exploração sexual infantil**”, são comuns para os psicanalistas do instituto, responsáveis por atender as crianças. Na maioria dos casos, os pais acabam exagerando na liberdade que dão aos filhos, com medo de que a proibição venha a gerar problemas maiores, como a repressão dos desejos sexuais, porém, são desejos inadequados para a idade e devem respeitar um limite. Isso ocorre, todavia, muitas vezes, por uma lacuna criada entre pais e filhos, devido ao excesso de dedicação dos pais para suas vidas profissionais, que acaba provocando uma alocação das crianças para segundo plano, como mencionado anteriormente.

4. RESULTADOS DE PESQUISA E LIMITAÇÕES

4.1 - Análise das entrevistas

Apesar da ótima aceitação dos pais quando os convidei para as entrevistas, notei que há uma certa assimetria de informações. Desde o início deixei bem claro que não havia respostas certas ou erradas, que eu estava ali para ouvir a opinião deles e entender sobre a realidade de vida das crianças e os pais responderam bem a esse estímulo, se mostrando bastante abertos a dizer todas as verdades. Porém, no decorrer das entrevistas, percebi que os pais acabavam por santificar demais seus filhos, defendendo que eles, apesar de estarem migrando para uma fase mais madura, ainda são muito inocentes e infantis. No geral, as mães ainda descreviam com entusiasmo os interesses de seus filhos por livros, passeios culturais e assuntos escolares e

quando questionados sobre situações em que os comportamentos eram mais sexualizados, elas diziam não se lembrar de nenhuma situação. Ademais, as mães e a avó concordaram no fato de que a maior parte das informações obtidas pelos filhos são provenientes de coleguinhas, ou seja, não assumiam que as informações são provenientes de diversos conteúdos midiáticos aos quais os filhos estão expostos. Há aqui, claramente, um comportamento de auto-engano por parte dos pais, ou seja, por mais que eles se mostrem abertos a influências do mundo contemporâneo e livres de preconceitos e estereótipos, fica claro que eles se escondem atrás de uma barreira criada para protegê-los de enxergar certas coisas que, no fundo, não os agradam. Os pais, por meio do discurso de defesa da inocência dos filhos, se privam de pensar que as crianças estão crescendo e adquirindo comportamentos mais adultos.

Além disso, estavam sempre em defesa própria, me contando em detalhes sobre quão severas são em relação à educação dos filhos, defendendo sempre a boa conversa, porém com um pouco de autoridade, se mostrando restritas, principalmente, em relação aos “namorinhos”.

Todavia, todas as mães reclamaram, mesmo que em níveis diferentes, da utilização dos celulares e videogames. Algumas crianças são mais ligadas aos dispositivos, deixando, inclusive, de participar de algumas interações sociais, enquanto outras são menos ligadas, mas, ainda assim, possuem acesso a smartphones e redes sociais, com idades entre 10 e 12 anos.

Infelizmente, as conversas foram todas tendenciosas e protetoras por parte das mães e avó e não foram suficientes para colaborar da forma que eu almejava e planejava, contudo, esse comportamento por parte das mães foi de extrema importância para que eu pudesse perceber o quanto certas atitudes passam despercebidas dos pais e das pessoas que convivem com as crianças, sejam elas por falta de atenção, ou mesmo por uma questão de negação da realidade. Muitos pais se negam a enxergar que seus filhos estão crescendo e adquirindo comportamentos mais adultos e isso pode se tornar um grande problema, pois estão protegendo a si mesmos da realidade e, conseqüentemente, evitando pensar em tomar certas atitudes, o que faz com que os filhos fiquem mais “soltos” e mais vulneráveis a absorver coisas que aprendem fora de casa. Os pais, portanto, entram na categoria do auto-engano.

Com os educadores, as entrevistas foram bem parecidas na questão de proteção, já que as professoras concordaram em dizer que seus alunos são bem comportados em sala de aula e

que, muitas vezes, a própria escola proíbe o uso de aparelho celular, porém, confirmaram o que eu havia entendido por meio da revisão literária, que, de fato, os pais estão transferindo algumas de suas responsabilidades para a escola.

4.2– Categorias de análise

A análise de todo o referencial teórico, das entrevistas e das pesquisas realizadas foram separadas por categorias, a fim de deixar claro como o consumo pode estar relacionado a diversas formas de influência e como cada pessoa e cada elemento do convívio das crianças pode se tornar prejudicial, do ponto de vista da sexualização precoce.

4.2.1 – Influência por pares e crianças mais velhas

As celebridades mirim se encaixam tanto na categoria de influência por crianças mais velhas, quanto na categoria de influência por pares. As atitudes observadas nos perfis visitados demonstram traços bastante claros de uma comunicação baseada em falas típicas de pessoas mais velhas. A expressão do “carão”, usada por Larissa, os agradecimentos às equipes que a maquiaram, como “De hoje com meus amados que arrasaram muito. Obrigada por cuidarem tão bem da minha produção.”, o modo de posar para fotos, de se portar, de se vestir e de se maquiar são claramente influenciados por figuras mais velhas nas quais ela provavelmente se espelha. O garotinho Isaac que, em uma de suas fotos, posa com o cabelo amarrado e legenda “Aprendi esse penteado com o @wesleysafadao.”, artista adulto, que tem letras adultas de músicas e também é ouvido por inúmeras crianças.

A influência por pares se dá, nesses casos, na medida em que essas crianças tem milhares de seguidores de idades semelhantes e se sentem fortemente tentados a se comportarem como eles, já que acreditam que, por possuírem a mesma idade, devem apresentar condutas parecidas, além das crianças mais novas que os seguem também, esbarrando na categoria acima, de influência por crianças mais velhas. A novela estrelada por Larissa, por exemplo, é assistida por crianças de 7 anos de idade em média, enquanto a garota tem 15 anos. Isaac tem 8 anos e é seguidos por crianças de idades próximas à dele, também. O garoto posta conteúdos muito adultos para sua idade, como mencionado acima e isso faz com que as crianças de 7, 8 ou 9 anos passem a se comportar da mesma maneira e, conseqüentemente, influenciar seus colegas de classe e outras crianças com as quais convivem o que gera uma influência generalizada, passando de crianças que estão diretamente expostas ao conteúdo midiático e chegando àquelas que sequer tem acesso às redes sociais.

A influência por crianças mais velhas, além de prejudicar a própria criança que será influenciada, já que esta se tornará um alvo de consumo para certos produtos e marcas que não condizem com sua idade, também se torna prejudicial para as crianças que as influenciam, pois as crianças mais velhas tendem a evitar parecer mais novas e, na medida em que crianças menores estão consumindo os produtos consumidos por elas, essas crianças mais velhas passarão a buscar novos produtos, que muito provavelmente não são voltados para sua idade e sim para uma idade superior.

4.2.2 – Influência por ídolos

As celebridades mirim, mais uma vez, podem se encaixar nessa categoria, já que, além de pares, por muitas vezes serem da mesma idade de seus admiradores e seguidores, atuam como ídolos de inúmeras crianças e as influências se dão de diversas maneiras, sendo pelos conteúdos passados por essas celebridades mirim em suas redes sociais e em seus perfis, seja pela forma de se vestirem, seja pelos produtos dos quais essas celebridades fazem propaganda.

Essa categoria de influência, porém, não está restrita às celebridades mirim, já que as crianças possuem diversos ídolos de diferentes idades. Kim Kardashian, Kanye West, Rihanna, Selena Gomez, Demi Lovato, Zac Efron, Taylor Swift entre outros, figuram entre as celebridades mais comentadas pela mídia e todas essas informações são acessíveis para indivíduos de qualquer faixa etária, inclusive as crianças menores e os tweens. A questão é que, a maioria dessas celebridades está constantemente envolvida em escândalos de natureza sexual, seja por questões amorosas ou mesmo mais explícitas, como flagras indevidos, o que gera uma percepção das crianças como algo natural e cotidiano.

Além de polêmicas envolvendo tais celebridades, as crianças também estão expostas ao comportamento dos mesmos e acabam por se inspirar em suas formas de vestir, falar, gesticular e consumir em geral. As crianças vão, naturalmente, desejar as roupas que seus ídolos favoritos usam e/ou divulgam nas mídias, vão usar expressões e palavras semelhante aos de seus admirados e vão desejar imitar todo tipo de consumo, até mesmo alimentar. O problema está justamente nesse consumo, que não é adequado para crianças, já que seus ídolos, nesse caso, são adultos e consomem produtos voltados para suas respectivas

idades. As crianças, então, se acostumam a consumir diversos tipos de produtos, inclusive aqueles que possuem certo apelo sexual, como roupas mais adultas, filmes mais adultos, músicas mais adultas e outros.

4.2.3 – Influência dos pais e familiares

O papel dos pais é, em sua essência, acompanhar todas as fases de crescimento e desenvolvimento dos filhos, o que inclui um acompanhamento escolar, um acompanhamento das relações sociais dos filhos e um acompanhamento dos conteúdos midiáticos aos quais os filhos estão expostos, ou seja, é dever dos pais saber como está a vida escolar de seus filhos, desde os conteúdos que estão aprendendo em sala de aula, notas e desempenho, até o conhecimento de quais são as pessoas com as quais a criança está se relacionando e como esse relacionamento se dá. Além disso, o acompanhamento dos conteúdos acessados pelos filhos é de extrema importância, já que os pais devem estar sempre atentos para evitarem que as crianças tenham acesso a conteúdos inadequados para a idade, ou atentos para ajudá-las a decifrar os códigos comunicados pelos conteúdos, de forma a evitar que as crianças sejam influenciadas por propagandas e outros tipos de conteúdos de forma inocente, já que elas ainda não são capazes de assimilar certas mensagens. O mais importante desse acompanhamento, no entanto, é a imposição de limites. Algumas imposições podem, sim, gerar nas crianças alguns sentimentos de repressão ou gerar mais curiosidade por aquele assunto proibido, porém, não é correto que os pais liberem qualquer tipo de acesso a qualquer tipo de conteúdo somente por receio de que isso aconteça. A questão não é a proibição, mas o estabelecimento de limites, tanto de conteúdos quanto de horários, pois também não é adequado que crianças com idades entre 8 e 12 anos, por exemplo, passem tardes e noites acessando conteúdos na internet ou assistindo à TV.

A negação e auto-engano (categoria) por parte dos pais e educadores, como mencionado anteriormente, tornam ainda mais difícil a resolução dos problemas, pois os pais transferem as responsabilidades para os educadores e estes tentam, na maioria das vezes, ignorar esse fato ou medir esforços para resolvê-lo, já que os pais não aceitam, muitas vezes, que educadores falem mal de seus filhos e tendem a sempre defendê-los, como relatado na análise das entrevistas.

5. CONCLUSÃO

A pergunta que direcionou todo esse estudo foi parcialmente respondida, na medida em que a falta de contato direto com as crianças impediu que eu fosse a fundo na avaliação de como a mídia é capaz de influenciá-los, porém, a revisão bibliográfica, as entrevistas com familiares e educadores e as pesquisas aos meios de comunicação me permitiram entender bastante como esse contato ocorre. É nítido que a influência da mídia está presente em todo tipo de interação que ocorre por parte das crianças, desde as interações online até as interações sociais. A mídia está presente até mesmo onde não há esforços por parte dos interessados para que as influências ocorram.

O resultado disso é uma sociedade cada vez mais individualista e mais insegura. As crianças crescem sem bases sólidas de ensinamentos, justamente por essa transferência de responsabilidades por parte dos pais, já que os educadores não são capazes de passar valores e ensinamentos na mesma proporção que os pais (deveriam ser). Há um encurtamento da infância e uma omissão de etapas, o que faz com que as crianças se tornem pressionadas e acostumadas a tomarem decisões importantes cada vez mais cedo e, de repente, se vêem desnorteadas frente a uma confusão enorme de sentimentos. Crescem e se tornam adultos confusos em relação às suas vidas pessoais e profissionais e acabam se tornando, muitas vezes, adultos cada vez mais frustrados.

6. BIBLIOGRAFIA

- COOK, D. T. & KAISER, S. B. (2004) **“Betwixt and be Tween. Age Ambiguity and the Sexualization of the Female Consuming Subject”**. Journal of Consumer Culture, vol. 4.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2007.
- SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**. 5 ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3 ed. Porto Alegre, RS: Artmed, 2010.
- MINAYO, M.C de S. (organizadora). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 26 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- GUIMARÃES DE CAMPOS, C. C. e JOBIM E SOUZA, S. (2003) **“Mídia, Cultura do Consumo e Construção da Subjetividade na infância”**.
- OLMOS, A., VIVARTA, V., SABOYA, P., DUARTE, A., NEJM, R. e CALDAS, P.

Erotização precoce e exploração sexual infantil. São Paulo, SP: 2PRÓ Comunicação, 2009
BODEN, S. (2006) **“Dedicated followers of fashion? The influence of popular culture on children’s social identities”**

LINN, S. **Crianças do consumo.** São Paulo, SP: Instituto Alana, 2006

LOPES, G., MAIA, M. e GUIMARÃES, R. (1993) **“A (In)formação Sexual do Adolescente: Uma Nova Proposta”.**

<http://capricho.abril.com.br/vida-real/garotos/?ref=menu>. (acesso em 22/07/16 às 15:34)

<http://capricho.abril.com.br/vida-real/sexo/?ref=menu> (acesso em 22/07/16 às 15:45)

<http://www.bratz.com/> (acesso em 22/07/16 às 17:23)

https://www.youtube.com/channel/UCxyk5VZ-BY-5rvIx1_Zx9wA (acesso em 23/07/16 às 09:45)

<http://7a12.ibge.gov.br/> (acesso em 23/07/16 às 14:20)

<http://kids.barbie.com/pt-br/games> (acesso em 24/07/16 às 08:37)

<https://www.instagram.com/lmanoelaoficial/?hl=pt-br> (acesso em 25/07/16 às 17:31)

<https://www.instagram.com/joaoguioficial/?hl=pt-br> (acesso em 25/07/16 às 17:42)

<https://www.instagram.com/maisasilvaoficial/?hl=pt-br> (acesso em 25/07/16 às 17:57)

<https://www.instagram.com/julinhagomes/?hl=pt-br> (acesso em 25/07/16 às 18:03)

