

INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DE EROTIZAÇÃO INFANTIL: FATOR DETERMINANTE PARA UM PROCESSO PRECOCE DA ADULTIZAÇÃO?

Evillyn Oliveira Sampaio¹
evillyn14oliveira@gmail.com

Matheus Alefe Tenório Carvalho¹
matheus.alife@gmail.com

Vanessa Gomes do Nascimento¹
euvanessagomesdonascimento@gmail.com

Josivete Maria do Nascimento Ferreira²
josiwilliam2011@hotmail.com

RESUMO: A influência das mídias sociais no processo de erotização infantil é um fator determinante para um processo precoce da adultização? Essa temática tem gerado grandes questionamentos acerca de suas consequências em seu desenvolvimento e na facilitação do uso inadequado da imagem das crianças. Este trabalho tem como objetivo geral verificar a contribuição da mídia na construção erotizada da imagem do corpo feminino infantil. Portanto, para dar suporte ao objetivo geral e dar seguimento a pesquisa foram definidos como objetivos específicos: examinar como a mídia constrói a imagem do corpo feminino infantil, investigar a influência que a mídia possui na indústria de consumo e sua relação com o aumento da erotização infantil feminina e assim expor suas consequências. Para entender esse processo foi usado o método hipotético-dedutivo com uma pesquisa de objetivo descritivo através de um levantamento de artigos, para compor a pesquisa bibliográfica, pode-se compreender como a mídia atua neste campo e suas implicações. Desse modo foi possível perceber que de fato há uma influência midiática na idealização de um modelo inadequado a condição da infância e adolescência e que isso acontece, pois faz parte de um processo de adultização para que se vejam como veículos de consumo e pertencentes de um grupo social maior, assim como garantindo que se tornem consumidores ávidos no futuro. Esse processo acaba por contribuir para um fim prematuro da condição de infância da criança, deslocando-as de seu lugar natural, para uma posição de decisão e responsabilidades indevidas.

Palavras-chave: Adultização. Erotização. Feminino. Infantil. Mídia.

ABSTRACT: The influence of social media on the child eroticization process has generated great questions about its consequences on their development and on facilitating the inappropriate use of children's image. This work has a general objective to verify the contribution of the media in the eroticized construction of the image of the child female body. Therefore, to support the general objective and continue the research, specific objectives were defined: to examine how the media builds the image of the child female body, to investigate the influence that the media has on the consumer industry and its relationship with the increase in child eroticization of females and thus expose its consequences. To understand this process, we use the hypothetical-deductive method with descriptive objective research through a survey of articles to compose the bibliographical research. It is possible to understand how the media acts in this field and its implications. Thus, it was possible to see that there is in fact a media influence in the idealization of an inadequate model for the condition of childhood and adolescence and that this happens because it is part of an adultization process so that they see themselves as vehicles of consumption and belonging to a social group bigger, as well as ensuring that they become avid consumers in the future. This process ends up contributing to a premature end to the child's childhood condition, displacing them from their natural place, to a position of decision and undue responsibilities.

Keywords: Adultization. Eroticization. Feminine. Child. Media.

¹Discentes do Curso de Psicologia do Centro Universitário Estácio do Recife.

²Docente do Curso de Psicologia do Centro Universitário Estácio Recife



Atualmente, as mídias sociais ocupam uma posição de extrema significância nas vidas das pessoas e em suas relações, sendo o principal meio de comunicação, socialização, informação, propagandas e marketing. A influência midiática e suas consequências atingem pessoas de todos os gêneros, etnias e idades, pois, segundo Santaella (1996), a mídia é produtora de cultura, seja ela nobre ou popular.

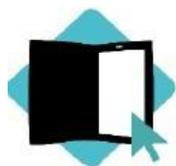
Mídia refere-se aos meios de comunicação em geral, que atingem a grande massa, abrigando os grandes veículos com reconhecida influência sobre as pessoas. O termo está vinculado aos processos de produção, circulação e recepção de mensagens. A criação da mídia, como meio de comunicação em massa, representa um aspecto constitutivo do nascimento da sociedade de massa no fim do século XIX (SILVEIRA, 2004).

Conforme descrito por Araújo (2008) e Kellner (2001), esse movimento indica que a propaganda está tão preocupada em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis, associadas a seus produtos, quanto em vender o próprio produto – ou melhor, os publicitários utilizam constructos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado.

O corpo infantil vem sendo alvo de constantes e acelerados investimentos. Com o surgimento dos veículos de comunicação de massa, em especial a TV, as crianças passaram a ser vistas como pequenos consumidores e a cada dia são alvos constantes de propagandas. Tal ato já não se parece tão estranho para a sociedade como um todo, pois veio se acostumando com as repetições contínuas dos anúncios e a perpetuação dos meios de mídia como definidores de estilo de vida e de escolha de compra.

Dessa maneira, torna-se fácil esquecer das consequências causadas ao desenvolvimento infantil pela adultização precoce e da construção de um estereótipo negativo em cima da sua própria imagem futura. De acordo com Felipe e Guizzo (2003, p.124): “...ao mesmo tempo em que elas têm sido vistas como veículo de consumo, é cada vez mais presente a ideia da infância como objeto a ser apreciado, desejado, exaltado, numa espécie de "pedofilização" generalizada da sociedade”.

A infância se constrói como uma fase de aprendizados e crescimento que permeia até os 12 anos de vida dando lugar a fase da adolescência, contudo parece haver um desejo de crescimento acelerado por parte da sociedade que constantemente coloca e apresenta crianças como adultos em miniatura; deve-se preservar a conjunção da infância como uma qualidade e



direito da criança, suas relações produzem suas próprias experiências através de suas vivências que é muito mais que a imagem idealizada pelos adultos, (GEBERT, 2019).

Diante do exposto, partindo da questão norteadora: De que forma os meios de comunicação social têm influenciado a construção da erotização infantil? Foi estruturado o presente artigo com o objetivo geral de verificar a contribuição da mídia na construção erotizada da imagem do corpo feminino infantil, com a intenção de levantar novos enfoques e olhares sobre a questão apresentada, para tal mostraram-se necessários os objetivos específicos para examinar de que forma está sendo construída esta imagem, investigar como a forma que se consome mídia e a influência atribuída a ela contribuem para o aumento desse tipo de conceito, para que assim seja possível expor as possíveis consequências desses atos.

Landini (2000, p.29) chama atenção para o fato de haver uma "erótica infantil", isto é, uma erotização da imagem da criança, amplamente veiculada pela mídia: "Não é difícil encontrar propagandas e anúncios onde a criança é mostrada em pose sensual ou em um contexto de sedução". Por isso, o trabalho justifica-se por ser um tema de relevância psicológica, econômica, política e social, na medida que nos ajuda a entender como isso afeta na maneira em que as meninas que um dia se tornaram mulheres se enxergam ou são induzidas a se enxergarem.

Com foco em reviver o debate sobre a forma como novamente a infância e juventude virou alvo de comércio e exploração, ou de degeneração e corrupção, buscamos através de um olhar mais atento e atualizado, trazer novas contribuições, ampliando o conhecimento científico e trazendo novos questionamentos acerca do tema disposto, bem como a possibilidade de novas respostas para questionamentos anteriores.

1. MÉTODO

A presente pesquisa vem no intento de atualizar os conteúdos presentes na área do tema vigente e com novos olhares lançar possíveis novas conclusões acerca de como a mídia influencia na construção de uma imagem feminina erotizada desde a infância.

Desse modo, foi escolhido como objetivo da pesquisa o método descritivo, pois pareceu mais adequado em virtude da pesquisa bibliográfica e do momento em que o país vive que dificulta a realização de pesquisas exploratórias e descritivas-exploratórias; em virtude da falta de dados numéricos e analíticos e do caráter mais subjetivo optou-se por uma abordagem qualitativa.



A base de apoio foi o método hipotético-dedutivo para nortear e realizar este artigo científico. O presente trabalho utilizou-se de pesquisas bibliográficas, e de produções científicas desenvolvidas através da seleção e verificação de documentos na linguagem portuguesa em plataformas virtuais. Para uma coleta mais profunda e ampla de informações necessárias, foi fundamental a utilização de artigos científicos, livros e publicações para que desse modo a temática seja fundamentada de forma fidedigna e coesa.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites; ao todo foram escolhidos 45 artigos sendo aproveitados para o projeto 16 deles, distribuídos entres quatro base de dados: APA PsycNET, BVS, Google acadêmico e Pepsic; a busca pelos artigos não restringiu tempo, porém por ser um tema estudado mais recentemente a maioria dos artigos se encontra nos últimos 20 anos, sendo utilizado também uma fonte de site e dois livros.

Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto, segundo defendido por Fonseca (2002, p.32):

Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

Os trabalhos e obras de Felipe e Guizzo foram de extrema importância ser montada a base da pesquisa e guiar uma linha de raciocínio, bem como elucidar melhor as ideias acerca do tema, outros como Figueredo et al, Flores et al e Zurbriggen et al, ajudaram a dar forma ao projeto e direcionar argumentos em relação ao processo de erotização e de como esse processo pode partir da influência midiática sobre o social.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na presente seção, foram expostos os conteúdos e conceitos para a compreensão facilitada dos efeitos práticos em cima da erotização infantil, assim como o porquê o fato da adultização das crianças ter se tornado importante para a visão de mercado dentro do objetivo de pesquisa. Muito mais do que entender e investigar, cultivava-se o intuito de expandir a discussão para novos âmbitos e demonstrar que essas influências indevidas possuem um impacto além do individual, na construção de uma via de contramão para os avanços conquistados através das lutas por questões de gênero.



2.1 MERCANTILIZAÇÃO INFANTIL

O mercado E-commerce ultrapassou a marca de 100 bilhões de reais em faturamento no ano de 2020 segundo ABComm (2020), de forma que uma fatia desse dinheiro foi proveniente de marketing visando o público infantil, sobretudo o feminino, introduzindo aspectos de adultização e erotização e transformando-as em público consumidor, de acordo com Gutjahr (2012 Apud JOMBA; SCHLOSSER; DE MARCO, 2019) isso acontece porque a mídia é uma grande ferramenta de socialização.

Flores et al (2009), em análise sobre o discurso da erotização infantil na publicidade, afirmam que a concepção de infância vem mudando constantemente e, por isso, a maneira de compreender e tratar as crianças e os adolescentes “[...] variou muito ao longo dos tempos, até que chegássemos hoje a essa nova forma de representação social infantil, marcada pela influência exercida pelos meios de comunicação de massa e dentro da qual se instala um problema que merece importância: a erotização” (FLORES et al., 2009, p. 2). Erotização pode ser considerada o ato ou efeito de erotizar-se, enquanto a adultização seria um processo de antecipar o fim da infância.

Em 2007 a Associação Norte-Americana de Psicologia (APA) publicou o relatório realizado pela sua força tarefa sobre a sexualização de meninas (ZURBRIGGEN et al. 2010), onde através de pesquisas foi constatado que praticamente todos os mecanismos publicitários utilizam da erotização feminina como marketing, sejam em canções ou vídeo games, e para além disso, a utilização de anúncios erotizando meninas têm tido um aumento significativo ao longo dos anos.

Figueiredo et al. (2009), acreditam que, atualmente, as crianças são expostas a conteúdos advindos da mídia que estimulam excessivamente a erotização, e as crianças, devido à sua precocidade, ainda não são capazes de assimilar de forma adequada e precisa tais conteúdos. Também, salientam que “a mídia cultua a banalização do sexo e a vulgarização do sexo feminino [...] o que acarreta mudanças no modo de se vestir das crianças, no uso da linguagem, assim como atitudes e comportamentos inapropriados para sua faixa etária”.

A inclusão de crianças e adolescentes nessa realidade aconteceu por ser uma "mercadoria" de extremo valor comercial. Para Leal (1999 Apud Cerqueira-santos et al 2010), o corpo infanto-juvenil é um produto do mercado globalizado do sexo que utiliza o marketing e a publicidade para divulgar uma lógica de hiper erotização do corpo feminino, fortalecendo



perspectivas de submissão e desqualificação da mulher. Fischer (2001, p. 16) apud Felipe e Guizzo (2003) afirmam que:

[...] A televisão e, de modo mais abrangente, a mídia, apresenta-se como um lugar privilegiado de aprendizagem diversas; aprendemos com ela desde formas de olhar e tratar nosso corpo até modos de estabelecer e de compreender diferenças de gênero.

Para Felipe (2006), essas concepções vão produzir efeitos significativos na forma como crianças e adolescentes vão conceber seus corpos e sua sexualidade.

Isso ocorre de tal modo que se torna pertinente discutir os efeitos que esse fenômeno vem causando nas crianças, que não só querem se comportar como adultas em resposta a constante adultização que lhes é veiculada como faz com que pulem etapas importantes do desenvolvimento, em especial o desenvolvimento da estrutura psíquica; nas meninas, seria mais um reforçador da questão de idealização de um corpo perfeito e de padrões de beleza e até mesmo contribuir para violência sexual.

O sexo feminino é submetido a uma enxurrada de informações midiáticas desde o começo de sua infância, onde, um padrão é estabelecido pela mídia do que se deve vestir, comprar e ser para então atingir o status de feminilidade, (GEBERT, 2019).

2.2 IMPACTOS PSICOLÓGICOS E RESPONSABILIDADE SOCIAL

No anteriormente citado relatório de sua força tarefa, a APA realizou grandes contribuições para psicologia e políticas públicas através da criação de resoluções de políticas sobre a relação da influência negativa da mídia e seus impactos psicossociais no desenvolvimento de crianças, adolescentes e adultos.

Sendo uma dessas consequências, a auto objetificação, que segundo os psicólogos da pesquisa, se refere na internalização do olhar alheio externo sobre si, de acordo com julgamentos e avaliações sobre sua aparência, de maneira que, pode vir associado a outros fatores como baixa autoestima, ansiedade, depressão e transtornos alimentares (ZURBRIGGEN et al. 2010).

Crianças do sexo feminino crescem imersas em conteúdos midiáticos erotizados, onde sua imagem é vendida como o “corpo perfeito” ou a “mulher mais sexy do ano”, brinquedos são adultizados e sexualizados, ídolos são expostos com aparência infantil em videocliques sensuais e músicas expõe a mulher como um objeto (ZURBRIGGEN & FREY. 2004). Todas



essas influências midiáticas, fornece a crença de um padrão irreal de feminilidade e objetifica a mulher.

De modo que, segundo Fredrickson e Harrison (2005) sob tantas pressões, meninas perdem a sua identidade e vivem sob a esfera do auto objetificação, que por sua vez gera emoções como vergonha e insegurança, pois seu conceito do que é ser mulher foi moldado erroneamente pela mídia.

A erotização precoce é refletida na sociedade e seus impactos são claramente visíveis. Borincaj-Cruss (2015) defende a tese que o encurtamento da infância se torna mais presente, o aumento de transtornos psicológicos, alimentares e conteúdos eróticos de meninas, como a pornografia infantil, assédios e abusos, crescem descontroladamente, como resultados de uma sociedade erotizada.

Fazendo com que a aceleração de etapas seja algo “comum” na sociedade, passando despercebido, mas acarretando muitos danos presentes e futuros nas crianças. Com a adultização precoce, meninas passam a se expor nas mídias sociais de forma sexualizada, gerando uma onda de erotização sem controle, já que através das mídias não se tem controle sobre sua própria imagem, facilitando o uso inadequado delas por pedófilos que se aproveitam da inocência e da falta de controle para investir em assédios, fabricação de material pornográfico e abusos, (FELIPE; GUIZZO 2003); (JOMBA; SCHLOSSER; DEMARCO, 2019).

Novamente, Zurbriggen et. al (2010) traz a reflexão sobre a formação de identidade, onde a plasticidade natural do período as torna justamente muito mais suscetíveis aos meios de comunicação que veiculam mensagens com conotações sexualizadas, porém que ainda assim são socialmente aceitas e populares e por isso aceitam as informações como fatos atestados pelo contexto social.

Botta (2003) e Frisby (2004) ressaltam que além do fator de gênero, ainda há um demarcador racial no fator de idealização do corpo feminino, que embora garotas brancas e negras sejam expostas aos mesmos estímulos, as ideias por trás das duas imagens são diferentes. Esse fato se tornou mais evidente assim que mais atrizes e estrelas negras começaram a surgir no meio dos filmes e séries de Tv, música e esportes, assim embora de maneiras diferentes, garotas brancas e negras experienciam a falta de satisfação com seu próprio corpo, em função de um modelo idealizado e já existente previamente na sociedade. Figueiredo et. al (2009) destaca que o fácil acesso a qualquer tipo de conteúdo potencialmente influenciador também contribui para a aceitação dessa ideia que é trazida até elas.



2. 3 INTERSECÇÕES ENTRE A INDÚSTRIA DO CONSUMO E A CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM ADULTA DO INFANTIL

A imagem construída e representada socialmente da mulher é também de interesse econômico, além de político e social, como demonstrado por Frisby (2004) ao comparar os níveis de satisfação com o próprio corpo e de autoestima entre mulheres caucasianas e as afro-americanas, onde para as afro-americanas pouco importava o modelo representado na figura caucasiana, mas sim na própria imagem idealizada da mulher afro-americana.

Dessa forma, adquirindo uma preocupação nova conforme a população negra e afrodescendente daquele país ganhava reconhecimento, sendo preciso agora possuir um perfil a se consumir, a qual valha a pena se espelhar e identificar.

O produto do corpo feminino tem sido através das décadas a representação das idealizações coletivas das exigências relacionadas a moda e a beleza, na medida em que saiu do âmbito privativo e conjugal para o ambiente de exploração e libertação social (ARAÚJO,2008).

Segundo Gebert (2019), no Brasil os cuidados à criança e a primeira infância foram negligenciados por muito tempo, de maneira que progrediu de maneira lenta e tardia quando comparado ao resto do mundo, porém o início do emprego efetivo de programas assistenciais as crianças e adolescentes coincidiu também com o início de campanha publicitárias, como observado nas décadas de 1930 e 1940, período em que se insere parte da “era Vargas” que fazia um uso massivo de publicidade e propaganda como meio de controle, assim nesse cenário de reconstrução nacional a imagem da mulher e da criança já estavam sendo usadas para fins publicitários, econômicos e sociais.

Diante do processo de globalização contínua em que vivemos Figueiredo et. al (2009); Felipe e Guizzo (2003); Gerbert (2019); JOMBA; SCHLOSSER; DEMARCO (2019) nos alertam para a elevação do status da infância como um integrante social de fato, com necessidades de consumo e ao mesmo tempo “produtos” a serem consumidos. O marketing infantil foi explorado principalmente desde a década de 1950 com brinquedos, revistas, alimentos etc. Contudo, ao final do século XX, a imagem da criança, principalmente as femininas passaram a ser usadas como o produto em si, contribuindo assim para o fim da infância e início de um processo de “adultização”.

De acordo com o autor supracitado, Gerbert (2019): Todo esse emaranhado de fenômenos que envolvem esse processo complexo deixa marcas no processo de



amadurecimento da criança e da já complexa transição para a adolescência e posteriormente a vida adulta. Todo esse processo levanta uma nova problemática que é a “pedofilização” da imagem infantil, onde passa a ser vista como uma iguaria a ser usada para o mercado consumista.

Concomitante a isso, cada vez mais essas atitudes e ideias são naturalizadas, de modo, que além das consequências que podemos vislumbrar aqui, ainda poderão ser descobertas outras, sobre o modo como temos maculado o que devíamos proteger, como bem elucidado por:

Horkheimer & Adorno:

Neste jogo, a indústria cultural consegue apresentar-se como espírito objetivo, na mesma medida em que readquire, em cada vez maior grau, tendências antropológicas em seus clientes. Ao apegar-se a essas tendências, ao corroborá-las e proporcionar-lhes uma confirmação, pode simultaneamente eliminar ou até condenar, de forma explícita, tudo o que rejeitar a subordinação (HORKHEIMER & ADORNO, 1973, p.202 apud RAMOS, 2008).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa atingiu e cumpriu o objetivo geral de verificar a contribuição da mídia na construção erotizada da imagem do corpo feminino infantil, de maneira que as principais influências da mídia estão em colocar as então crianças como consumidores ávidos na medida em que também se tornam produtos de consumo para eles mesmos e outros membros da sociedade, também na maneira em que fazem da construção da imagem da mulher algo distante e por vezes inalcançável, para que a busca pelo consumo continue.

Da mesma maneira, os objetivos específicos puderam ser alcançados, pois a mídia constrói a imagem do corpo feminino a partir dos valores socioculturais atrelados a mulher na sociedade em que está presente, de maneira a enaltecer um estereótipo quase que inalcançável para perpetuar a intensa e incansável busca pelo consumo desse modelo.

Aliado a isso, na mesma forma em que faz parte da indústria de consumo, a mídia também a fomentar intensamente, muitas vezes ditando o ritmo a ser seguido, infelizmente, um dos intuitos dessa liderança exercida, tem sido a “erotização” desse público infantil, no qual a parcela mais atingida é a feminina, ocasionando numa “adulterização”, ou seja, um processo de responsabilidades e deveres indevidos para a idade, em outros casos levando a amadurecimentos drásticos e por vezes induzidos, forçados pela situação, descaracterizando a



época ou tempo da infância, gerando por consequência uma imagem pedofilizada para a sociedade.

Diante desse panorama, é possível inferir, que na medida que a sociedade se torna mais integrativa e interativa, tornou-se mais adequado que a criança inicia-se nos processos sociais mais cedo do que normalmente aconteceria há algumas décadas atrás, pois de fato a mídia se coloca como um instrumento de degradação e no sentido que contribui para um fim precoce da infância, na medida em que atribui características adultas e de maneira a incitar o despertar sexual precocemente, contribuindo para futuros padrões de comportamentos prejudiciais aos indivíduos e para sua comunidade de apoio.

Essa imagem idealizada não só assiste à perpetuação da figura de subordinação da mulher, como pode inferir a visão dos jovens a ver uns aos outros como simples objetos e produtos, tornando as relações mais frias e secas, facilitando por consequência a ocorrência de agressões, assédios e importunações sexuais.

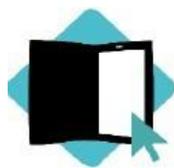
Logo, recomenda-se que para além de estudos teóricos, seja possível também realizar estudos práticos, para que não só as proposições deste artigo, como de outros que vieram antes e dos que virão, possam ser comprovadas, de maneira que as ideias aqui demonstradas possam ser aprofundadas e sirva de base para intervenções futuras, usufruindo das teorias e instrumentos da psicologia, sociologia e economia, para que seja possível elucidar as subjetividades que contém dentro de cada processo de erotização e adultização pela mídia, sendo guiadas pelos ensinamentos da filosofia e história, buscando uma construção saudável da imagem feminina e a proteção da condição da infância.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C, DENISE. **Corpo feminino**: Construção da mídia? Revista Digital – Buenos Aires Ano 13, n. 120, maio, 2008. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd120/corpo-feminino-construcao-da-midia.htm>. Acesso em: 28 set. 2021.

Borincaj-Cruss, I. I. **The Impact of Television on Sexual Attitudes and Behaviors among Teenagers**. Scientific Research Publishing, Psychology, v. 6, n. 6, p. 700-707, 7 maio, 2015. Disponível em: https://www.scirp.org/pdf/PSYCH_2015050714242021.pdf. Acesso em: 15 out. 2021.

Botta, R. A. **For your health?** The relationship between magazine reading and adolescents' body image and eating disturbances. Sex Roles: A Journal of Research, v. 48, n. 9-10, p. 389-399, maio, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1023/A:1023570326812>. Acesso em: 28 set. 2021.



CERQUEIRA-SANTOS, Elder et al. **Adolescentes vítimas de exploração sexual: um estudo de casos múltiplos**. Contextos Clínicos, v. 3, n. 2, p.113-123, julho-dezembro, 2010. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/contextosclinicos/article/view/4570/1798>. Acesso em 28 set. 2021.

Com crescimento de 18%, e-commerce deve movimentar R\$ 106 bi em 2020, estima ABComm. **E-commercebrasil**, 17 fev. 2020. Mercado. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-crescer-2020-movimentar-abcomm/>. Acesso em: 30 set. 2021.

FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca Salazar. **Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo**. Proposições, v. 14, n. 3, p. 119-130, set./dez, 2003. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/proposic/article/view/8643865/11342>. Acesso em 28 set. 2021.

FELIPE, Jane. **Representações de gênero, sexualidade e corpo na mídia**. Revista Tecnologia e Sociedade, v. 2, n. 3, p. 251-263, jul/dez, 2006. Disponível em: <https://periodicos.utfrpr.edu.br/rts/article/view/2490>. Acesso em: 30 set. 2021.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Disponível em: <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia>. Acesso em: 28 set. 2021.

FREDRICKSON, Barbara & HARRISON, Kristen. **Throwing Like a Girl: Self-Objectification Predicts Adolescent Girls' Motor Performance**. Journal of Sport & Social Issues - J SPORT SOC ISSUES, v. 29, n. 1, p.79-101. Fev, 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/249676123_Throwing_Like_a_Girl_Self-Objectification_Predicts_Adolescent_Girls'_Motor_Performance. Acesso em: 30 set. 2021.

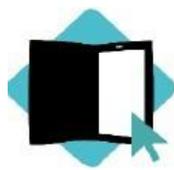
FRISBY, C. M. **Does Race Matter? Effects of Idealized Images on African American Women's Perceptions of Body Esteem**. Journal of Black Studies, v. 34, n.3, p. 323-347, 1 Jan, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0021934703258989>. Acesso em: 30 set. 2021.

GEBERT, Angélica Baumgarten. **De adulto em miniatura para protagonista: Uma primeira infância possível?** Revista Tuiuti: Ciência e Cultura, v.5, n.58, p. 187-211, 23 maio, Curitiba-2019. Disponível em: <https://interin.utp.br/index.php/h/article/view/2183>. Acesso em 30 set. 2021.

JOMBA, T. de O.; SCHLOSSER, A.; DEMARCO, T. T. **MÍDIA E EROTIZAÇÃO/ADULTIZAÇÃO INFANTIL: APONTAMENTOS TEÓRICOS**. Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc Videira, [S. l.], v. 4, p. e20594, 2019. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/apeuv/article/view/20594>. Acesso em: 28 set. 2021.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: Estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. 1. ed. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LANDINI, Tatiana Savóia. **Pornografia infantil na Internet: proliferação e visibilidade**. 2000. Dissertação (Mestrado). FFLCH/USP – São Paulo.



RAMOS, Conrado. **Consumismo e gozo:** uma compreensão de ideologia entre T.W. Adorno e J. Lacan. *Psicologia USP [online]*. v. 19, n. 2, p. 199-212, Jun, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-65642008000200006>. Acesso em: 30 set. 2021.

Silveira, M. D. P. **Efeitos da globalização e da sociedade em rede via Internet na formação de identidades contemporâneas.** *Psicologia: ciência e profissão*, v. 24, n.4, p. 42-51, Dez, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1414-98932004000400006>. Acesso em 30 de set. 2021

SANTAELLA, L. **Da cultura das mídias à cibercultura:** o advento do pós-humano. *Revista FAMECOS*, v. 10, n. 22, p. 23-32, 12 abr. 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229/2493>. Acesso em 30 set. 2021

ZURBRIGGEN, E. L., & FREYD, J. J. **The link between child sexual abuse and risky sexual behavior:**The role of dissociative tendencies, information-processing effects, and consensual sex decision mechanisms. Extraído de: *child sexual abuse to adult sexual risk:Trauma revictimization and intervention* p. 117-134. Washington, DC:American Psychological Association. 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/10785-007>. Acesso em: 30 set. 2021.

ZURBRIGGEN, Eileen & COLLINS, Rebecca & LAMB, Sharon & ROBERTS, Tomi-Ann & Tolman, Deborah & Ward, Edd. **Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls.** Washington, DC: American Psychological Association. 2010.
