

CRIANÇA ADULTA OU UM ADULTO EM MINIATURA?

Reflexões Sobre a Adultização das Crianças¹

Adriana Flávia Neu

Universidade Federal de Santa Maria

adriananeu09@gmail.com

Daniele Jacobi Berleze

Universidade Federal de Santa Maria

danielejb_berleze@hotmail.com

Prof°. Dr°. Elenor Kunz

Universidade Federal de Santa Maria

elenkunz@terra.com.br

RESUMO

Objetivamos com este estudo analisar como e porquê ocorre adultização das crianças, considerando a influência da mídia e do consumo, suas consequências e efeitos. Se valendo, para isso, de uma pesquisa teórica. Conseguimos constatar que, a partir do consumo e da influência da mídia, há uma adultização precoce das crianças na atualidade, além de uma sexualização e erotização também precoces, principalmente em se tratando de propagandas e marketing na área da moda. Esse processo pode trazer consequências psicológicas e sociais graves para a criança, bem como para seu desenvolvimento integral.

PALAVRAS-CHAVE: Adultização. Consumo. Criança. Mídia.

INTRODUÇÃO

A publicidade, o marketing, a mídia em geral faz muito uso da imagem da criança em suas propagandas, principalmente no mercado da moda, incentivando o consumo infantil. Isso ocorre porque a sociedade valoriza a riqueza, beleza, fama, se tornando, conseqüentemente, uma sociedade de consumo.

O consumo virou um valor central na socialização das pessoas e uma forma de se autovalorizar, o que afeta as crianças que se tornam consumidores precoces privados de

¹ Este trabalho é fruto de discussões e estudos do Grupo de Estudos e Pesquisas em Brincar e Se-Movimentar (GEPBrins)/Universidade Federal de Santa Maria/Brasil coordenado pelo Profº Drº Elenor Kunz.

vivências características dessa fase da vida. As crianças estão se transformando em adultos em miniatura e incorporando tipologias adultizadas às suas culturas e vivências. A adultização acontece com a incorporação de modelos, geralmente adultos, nas atitudes, vestimentas, acessórios infantis, dotando a criança de uma falsa independência, liberdade e felicidade, levando-a a uma emancipação precoce. O marketing, se utilizando por essa busca incessante, das características descritas, incentiva o consumo de produtos e serviços e assim se aproxima da criança (BARROS et al, 2013).

O convite ao consumo precoce acarreta uma adultização prematura, com o marketing assumindo papel importante na formação da criança, as quais se identificam com personagens, personalidades, celebridades e para estar igual seus “modelos ideais”, ou aceitas em grupos sociais e admiradas elas precisam consumir e estar sempre na moda (ORLANDI, 2012).

Assim para chamar mais atenção dos novos consumidores e crescente público a publicidade lança mão de propagandas de marketing com imagens de crianças, que incorporam as características sociais atuais, para isso expressam crianças como adultos em miniatura, sempre o mais parecido com adultos, ou seja, adultizadas.

Vendo que os fatos descritos ocorrerem com frequência, surge como problemática de pesquisa como e por que ocorre a adultização da criança. Com isso objetivamos com esse estudo analisar e mostrar como e por que ocorre a adultização das crianças, considerando principalmente a influência da mídia e do consumo para tal, bem como suas consequências e efeitos.

Para atingir aos objetivos, utilizamos como método de pesquisa a pesquisa teórica dedicada a formular quadros de referência, estudar teorias, criar, (re)formular teorias, ou seja aprimorar conhecimentos (DEMO, 1991). Ela embasa, abre caminho para novas produções. Neste estudo trazemos características do público infantil, conceitos importantes de criança e infância e principalmente da adultização, as influências sofridas se referindo, principalmente, ao consumo e a mídia.

Esse estudo se apresenta relevante para indicar que a adultização da criança pode trazer consequências psicológicas e sociais, bem como para seu desenvolvimento integral. Se pretende mostrar que a criança merece visibilidade por ser criança e não deve ser projetada como um adulto em miniatura ou considerada como tal. Tencionamos também trazer a tona, questões, até hoje, superficialmente abordadas, como as propagandas sexualizantes, erotizantes e adultizadoras das crianças e seus efeitos nessas, bem como

na sociedade em geral, que está vendo e (ou não) e vivendo o desaparecimento da infância inocente e pura.

CRIANÇA E INFÂNCIA

Para podermos falar em criança, não poderíamos deixar de falar em infância, suas características e diferenças, pois quando se trata em seus significados, muito se confunde criança e infância, ou tratam como sinônimo. Seus significados não são algo excludente, mas sim complementares, no entanto cada um representa algo diferente para o ser e na sociedade. Por isso achamos pertinente trazer a diferenciação dos conceitos, suas criações e efeitos dentro da sociedade.

INFÂNCIA

Categoria social² criada para trazer a criança uma visibilidade maior na sociedade, devido à grande descaso que essa sofria em séculos anteriores. Ariés (1981) nos expõe que na sociedade Medieval as crianças eram negligenciadas, bem como os cuidados para com elas, assim muitas acabavam morrendo ou crescendo sem afeto, carinho e atenção.

Para esse mesmo autor a infância, com todos os cuidados e paparicação, apenas surge com as amas de leite, mas com a criança passando a ser um divertimento para o adulto, uma forma de passatempo. Sendo vista a infância como um período de transição para a vida adulta, sem particularidades. Costa (2011) nos explica que até o século XII as crianças sequer tinham diferenciações dos adultos, em questão de vestimenta, atitudes.

Carvalho e Schwengber (2014, p. 389) relatam que infância é uma categoria socialmente construída, para a que a criança possa viver experiências. Não é algo biológico ou geracional, não possui uma concepção fixa, podendo assumir diferentes características em tempos/épocas e contextos diferentes. É um “conjunto de representações enunciadas pelos indivíduos a respeito do período em que os seres humanos são considerados crianças”.

Esta categoria ganha espaço com a crise o capitalismo quando a criança se torna um ser gracioso e abençoado, que surge como uma esperança de futuro para as famílias. Neste período, necessitava-se formar trabalhadores capacitados, então se passa a olhar para as crianças, seres em formação, vistos como tábulas rasas, ou receptáculos vazios, prontos

²Com efeito, crianças existiram sempre, desde o primeiro ser humano, e a infância como construção social — a propósito da qual se construiu um conjunto de representações sociais e de crenças e para a qual se estruturaram dispositivos de socialização e controle que a instituíram como categoria social própria — existe desde os séculos XVII e XVIII (SARMENTO & PINTO, 2013:1).

para encher com informação, conhecimento, ou seja, formar mão de obra trabalhadora (COSTA, 2011). Com isso a infância ganha conotação de preparação para o mundo adulto.

CRIANÇA

No Brasil, considera-se, por lei, criança a pessoa com até 12 anos de idade incompletos (ECA, 1990). Carvalho e Schwengber (2014:389) explicam criança que criança é o ser em si, os “sujeitos concretos e integram uma categoria geracional, etária e social”. “As crianças passaram a existir desde que reconhecemos a existência do primeiro ser humano na sociedade”.

A criança é considerada um ser puro, inocente, passivo, imaturo, em formação, que necessita de cuidados e zelos. No entanto, não foi sempre assim, antigamente não havia diferenciação entre crianças e adultos, as roupas, gestos, afazeres, eram os mesmos e também o tratamento. A criança só passa a ser valorizada, como já foi relatado, a partir da crise do capitalismo, em que estes seres em formação poderiam ser moldados e ajustados da melhor forma possível, para atenderem aos interesses dos pais, país, ou seja, ao futuro da família e da sociedade. Assim Também surge, de acordo com Costa (2011) a visão de que a criança deve ser paparicada e mimada pelos adultos.

Com a criança se tornando um ser em que os adultos centram suas esperanças e expectativas, a educação passa a ser um fator central na sua vida, não só ela, mas toda e qualquer “alavanca” para um futuro promissor, principalmente o profissional, para esta criança é uma preocupação para os adultos. Deixando sempre a visão da criança como apenas um ser inocente e vazio de conhecimento e significados próprios (COSTA, 2011).

A criança passa de ser inocente e puro, de ser que deve ser mimado e cuidado, para um ser que deve ser estimulado ao máximo seu desenvolvimento, sua inteligência. Com tanta expectativa colocada em cima de si as crianças vivem “sob pressão” constantemente, deixando, muitas vezes de lado o seu mundo de ser livres (HONORÈ, 2009).

A criança interessa na medida em que se tornará: um adulto. É tida como, um receptáculo vazio que os adultos devem encher com orientações, um ser passivo, imaturo, necessitando de cuidados, incapaz (SILVA, 2007). Esta visão não é atual, perpasso por séculos de desconsideração do Ser Criança, de suas vontades, necessidades, sonhos.

Assim o homem vem estabelecendo uma visão adulta da criança, bem como estabelece que o grande momento da vida seja a fase adulta, desconsiderando as especificidades

das demais fases. Com isso a criança é considerando outro eu do adulto (SANTIN, 2001). Ou seja, ela é tida “Enquanto potencial humano a ser colocada em reserva, matéria maleável do homem por vir” (SCHÉRER, 2009:17).

A partir das relações estabelecidas pelas crianças Silva (2007) esclarece que os adultos aos se relacionarem com as crianças as vêem como submissas e receptoras dos saberes provenientes dos adultos. Apresentado o devir-criança Schérer (2009:203) expõe que há uma dissolução, dissociação e dispersão da “criança-pessoa” no momento em se há apenas um olhar para a criança como um ser imobilizado necessitando de propulsão.

ADULTIZAÇÃO DA CRIANÇA E DA INFÂNCIA

A visão da criança como um “adulto em miniatura” e da infância como sendo uma fase preparatória para o futuro contribuem para seu desaparecimento. Hoje há um mundo da criança ou um mundo infantil e um mundo do adulto como sendo opostos e incompatíveis, no entanto Silva (2013) explica que não há essa separação, pois adultos e crianças habitam os mesmos lugares e convivem com as mesmas pessoas, só que com intenções diferentes, bem como visões.

A diferença apontada para o adulto e a criança ou da infância para a fase da vida adulta é o conhecimento (PINTO, 2012), e o comportamento frente a algumas situações. Frente a isso a criança busca cada vez mais se igualar ao adulto, sejam no comportamento, atitudes, vestimentas, acessórios. Casarim (2009) expõe que quanto mais parecida com os adultos mais atenção a criança ganha, pois mais parecidas com a mamãe e o papai ficam, ou com as personagens, e que se identificam, que aparecem na mídia.

Na sociedade atual a criança está sendo educada para e pelo consumo, realmente sendo tratada e vista como um adulto em miniatura e como consumidoras em potencial. Não ficando distantes das influências das imagens que aparecem na mídia e sofrem suas repercussões buscando se identificar com as imagens transmitidas, sendo nas roupas, maquiagem, modo de falar, andar, se portar.

Todos esses meios promovem a adultização das crianças e da infância. A adultização das crianças, não é simplesmente ver a criança como um adulto em miniatura, mas tratá-la como tal, esperar um comportamento sóbrio e responsável, tratando a criança como seres independentes, com capacidade de discernimento, ou pior, um processo de erotização sexualização de sua imagem.

Barros et al (2013) relatam que esta adultização seria a antecipação dos comportamentos adultos pelas crianças, como os costumes, vestimentas, comportamentos, formas de lazer, socialização, linguagem. Denota a criança uma visão de liberdade e autonomia dos pais, bem como produzindo uma visão de independência antecipada.

Com o rápido acesso à informação e ao conhecimento o distanciamento entre o mundo adulto e infantil vem diminuindo cada vez mais, até pela utilização de mídias mais acessíveis ao público infantil, o que também auxilia nessa adultização da criança. Oliveira (2012) explica que isso ocorre pelo fato de que as crianças, através da utilização da tecnologia, conseguem desvendar os segredos da vida adulta, o que também se caracteriza com o fim da infância.

Assim as características do mundo da infância se mesclam com as do mundo adulto. Se tratando a criança como um ser sério, utilizando vestimentas com estampas sóbrias e sem cores vibrantes, o que também é característico do mundo adulto. As crianças tendem a serem forçadas a ter uma conduta madura, erotizante, sexualizada, sensualizada, com adereços característicos do mundo adulto como maquiagem, adornos, enfeites, esmaltes (ORLANDI, 2012).

Atualmente, cada vez menos, vemos crianças preocupadas em serem crianças. Nem mesmo os adultos incomodam-se pelo fato das crianças estarem assumindo posturas adultizadas. Em consonância a isso, em muitos casos, o incentivo à entrada ao mundo adulto cada vez mais cedo, é dado pelo próprio mundo adulto. Do mesmo modo, os padrões de beleza profundamente enraizados em nossa sociedade atentam para nossas crianças que incorporam estes padrões desde cedo. Assim sendo, "Fatores diversos, inclusive os ligados ao consumo, marketing e comunicação, convidam o público infantil a uma (indesejável) emancipação precoce ou adultização." (GIACOMINI FILHO, ORLANDI, 2013:133)

As crianças sofrem influência, para adaptar-se a estes padrões, da sociedade, dos pais, querendo imitá-los, mas principalmente da mídia, que impõe padrões de comportamento, vestimenta, não só as crianças, mas a toda sociedade. A adultização é mais influenciada pelo mundo do consumo e da mídia, os quais fazem com que a criança se ajuste ao mundo social e econômico.

ADULTIZAÇÃO: CONSUMO, RETRATAÇÃO DA CRIANÇA NA MÍDIA

A mídia possui forte influência sobre os estereótipos das crianças, uma vez que realizam seu marketing basicamente para atingir/tocar esta faixa etária independente se o produto é para jovens ou adultos, pois o que se busca pelas empresas é o lucro gerado. Ela apresenta forte relação com o consumismo exacerbado, uma vez que é por meio dessa que são veiculados todos os dias diversas propagandas das mais diversas formas e produtos. Para Barros et al (2013:8) “tais processos são persuasivos e atingem todo o escopo social. Não à toa, a entrada, cada vez mais precoce, de crianças no mercado de consumo vem se tornando mais visível”.

Nesse sentido, “[...] a um verdadeiro bombardeio publicitário apresentado durante os intervalos comerciais e mesmo inserido no próprio conteúdo de programação televisiva. Ademais, além da mídia televisiva, a criança brasileira também consome outras mídias, igualmente recheadas de mensagens comerciais diversas”. (HENRIQUES, 2010:73).

As comunicações mercadológicas destinadas às crianças se valem da vulnerabilidade delas, podendo resultar em um comportamento de excessivo consumo, erotização precoce e estresse. A publicidade instiga a criança a comprar e consumir para compensar suas carências deixadas pela família, sociedade, fazendo a criança se conformar com os produtos. Depois que ela compra, a criança volta ao ponto anterior, no qual ela necessita novamente consumir para suprir o vazio e as carências.

Dessa forma, a partir do consumo, percebemos que o fenômeno da adultização cresce ao longo dos tempos, todavia nem sempre é considerado pela população como algo negativo (BARROS et al, 2013). Com as imposições sociais as crianças acabam por se ajustar nos padrões sociais e econômicos, seja através das vestimentas, brinquedos, comportamentos, músicas, a criança assume um posto de consumidora e protagonista de propagandas.

CRIANÇA E CONSUMO

A criança hoje tem um grande poder de decisão nas compras e no consumo familiar, principalmente em relação a produtos relacionados ou voltados a elas. Esse protagonismo infantil, como salienta Giacomini Filho e Orlandi (2013), acarreta novas responsabilidades para a criança, uma aprendizagem a partir da interatividade com as coisas e principalmente uma construção da identidade baseada no consumo.

Isso ocorre também, como relatam os autores anteriores, porque as crianças de hoje nasceram em uma sociedade de informação e de consumo, tendo acesso às amplas

tecnologias de informação e comunicação, tendo, muitas vezes, o consumo como expressão de estilo de vida. O consumo é muito usado para mostrar o padrão de vida que se tem (ou que se gostaria de ter) e mostrar que se é uma pessoa ligada nas imagens apresentadas como as melhores para se consumir.

As crianças por ficarem tão expostas a programas e produtos voltados ao público infantil tendem a ser mais apelativas, uma vez que as propagandas possuem um caráter poderoso e complexo de convencimento, e em consonância a isso, os consumidores infantis e adultos defendem a aquisição dos produtos comercializados. As crianças, com isso, viram consumidoras fiéis de marcas, produtos e serviços até a vida adulta como afirma Barros et al (2013).

Sabendo deste detalhe, as marcas de produtos e serviços se utilizam de diferentes meios para captar, cada vez mais, a atenção das crianças. Um desses meios é a utilização das próprias crianças em comerciais e imagens de produtos. Por sua vez, o marketing acaba por direcionar seu foco para a criança, uma vez que se torna mais conveniente, pois assim tem caráter tríplice quando atinge diretamente as crianças, indiretamente os adultos que convivem com essa criança e também influencia o adulto que essas crianças virão a ser (HENRIQUES, 2010).

RETRATAÇÃO DA CRIANÇA NA MÍDIA

As crianças, por ser um público “fácil” de ser manejado, ludibriado, enganado, já que “Antes dos 12 anos, os indivíduos não estão capacitados para distinguir no conteúdo das campanhas de marketing o que é real do que é fantasia, o que é ético do que não é, o certo do errado” (BARROS et al 2013:11), tem sido alvo de inúmeras campanhas publicitárias, não somente de teor infantil.

Sendo alvo, cada vez mais, de grandes marcas e serviços, através dos meios de comunicação e de informação, enfim, das mídias, acabam por estimular as crianças a se comportarem, na maioria das vezes, como adultos. Assim, o marketing envolve a criança em uma realidade que não é a sua para remeter a um futuro próximo que engloba hábitos e comportamentos a serem adotados (ORLANDI, 2012).

Um dos grandes exemplos da adoção do estilo adulto e tipologia adulta nas crianças, pode ser visto e estudado pela indústria da moda, que na busca para acompanhar os consumidores desde criança até a fase adulta fazem uma não dissociação entre ambas. Em se tratando de imagens para igualação entre criança e adulto, Barnard (2003:176)

argumenta que “a fotografia da moda é indubitavelmente um importante suprimento de imagens, e uma das mídias mais poderosas, em se tratando de criar e comunicar imagens de homens e mulheres”.

As mídias, além de servirem de ponto de referência, uma espécie de espelho e guia, vão capacitando a criança para acompanhar a moda e as tendências, geralmente adultas, pois elas acompanham as princesas, os personagens dos desenhos animados, artistas de televisão e celebridades da mídia e conseqüentemente querem e buscam imitá-los. Não obstante, os pais também são modelos em potencial a serem seguidos pelos seus filhos. Em relação a isso, Orlandi (2012:30) explica que essa exposição da criança a esses fatores, principalmente midiáticos, leva a “processos de imitação, idealização, identificação, de uma tipologia de moda ou marca específica”.

Percebendo isso a indústria de marketing se utiliza da imagem da criança, a qual seduz o consumidor, o sensibiliza, e o leva a compra, além de que uma criança protagonizando e estampando um comercial leva as outras crianças a adotarem o mesmo comportamento ou a buscarem adquirir o produto (GIACOMINI FILHO, ORLANDI, 2013).

Sendo assim um dos segmentos mais promissores da moda hoje é o infantil. Com isso “as crianças tornaram-se mais interessadas pela moda e têm preferências por marcas, o que leva empresas a investirem grande soma na publicidade com o objetivo de conquistar a fidelidade dos pequenos consumidores”. (GIACOMINI FILHO, ORLANDI, 2013:138)

No entanto tais estratégias de marketing, como já foram relatadas, expressam uma representação do mundo adulto, ou que aproxime mais a criança a esta esfera, causando uma adultização do consumidor mirim, e adoção de hábitos de consumo fora de sua faixa etária. Bem como, a aquisição de produtos fora de padrão, já que as crianças querem imitar o que está visível, tornando uma menina mulher e um menino homem precocemente, por meio de imitação dos vestuários e comportamentos dos adultos, que são independentes, modernos. E a mídia se utiliza desse desejo em suas campanhas de publicidade, como vemos nas imagens a seguir.



Imagem 1



Imagem 2



Imagem 3

Nessas imagens³ conseguimos perceber os meninos vestidos como adultos em miniatura, com estampas e cores sóbrias características desse segmento e do seu mundo, também percebemos a influência de marcas e estilos, mostrando uma criança mais madura. As imagens remetem uma visão de crianças descoladas, na “moda”, independentes, estando também denotando um tipo de poder econômico.

Podemos perceber que as vestes são características do adulto, apenas adaptadas ao tamanho da criança, sem nenhum traço que as aproxime da ingenuidade, pureza que se costuma vincular a criança (BARROS et al 2013). Isso traz a ideia de que se a criança possui esses itens materiais, ela é alguém com identidade. Todavia, ao passo que se preocupam em ter o que as mídias apresentam, pouco se observam crianças em ambientes de brincadeiras, ou infantis, o que pode ser bem ilustrado pelas imagens que se seguem.



Imagem 4



Imagem 5



Imagem 6



Imagem 7

Essas imagens⁴ também denotam crianças com vestimentas e atividades e atitudes de adultos, como na imagem número 4 e 5 que mostram uma menina pequena passando batom e outra usando sapato salto alto, características similares às de uma mulher fase na adulta. Uma das explicações para a adoção de tal comportamento pode ser a vontade

³Imagens coletadas no Google Imagens na Internet com as palavras de busca “Crianças Igual Adultos”.

⁴Imagens coletadas no Google Imagens na Internet com as palavras de busca “Crianças Igual Adultos”.

das crianças de imitarem seus pais, mães, heroínas de desenhos animados, princesas, celebridades.

Outro motivo para tal comportamento pode ser a preocupação com o corpo e a aparência que se estendem, o que faz com que as meninas procurem incorporar os modelos da moda. De acordo com isso, os produtos midiáticos sugerem felicidade, preenchimento das emoções e faltas que a criança sente e o seu bem-estar (BARROS et al, 2013).

Diante de constantes transformações ocorridas no mundo da moda, o mais promissor é o da moda infantil, e a representação considerada ideal para esse público é a que mais se aproxima ao mundo adulto. Isso pode denotar um desejo da criança em se tornar um adulto e a criança ganha a atenção desse quando se comporta como ele, e o vestuário se torna importante ferramenta de comunicação, fonte de experiências (GIACOMINI FILHO; ORLANDI, 2013).

Com isso a criança se torna um ator social importante, principalmente na sociedade de consumo, sendo um público cobiçado e adultizado. De acordo com Giacomini Filho e Orlandi (2013) essa criança adultizada vai pulando etapas e fases do desenvolvimento, sendo forçada a uma maturação precoce, adotando hábitos de consumo fora de sua faixa etária, bem como comportamentos e estereótipos.

A tipologia adultizada padroniza comportamentos e aspirações o que a mídia usa a seu favor, assim, “a criança adultizada possui comportamentos e atitudes que traduzem a criança produzida pelos meios de comunicação ou familiar. Nesse sentido, a criança busca modelos, padrões e estereótipos do mundo adulto na tentativa de incorporá-los. Portanto, os meios produzem uma idiosincrasia porque apresentam a criança adultizada como não adultizada, mas como a criança inteligente que possui a rapidez de incorporar o outro, o novo, mas, na verdade, é o roubo da fase da vida da criança” (OSAKI, 2003: 160).

Como já mencionado anteriormente, “as meninas imitam o comportamento de mulheres adultas, independentes e modernas” (GIACOMINI FILHO; ORLANDI, 2013:140), o que resulta em uma maturação precoce inadequada acompanhada muitas vezes, por características sexualizadas, erotizantes, sensualizadas. Como se pode notar nas imagens a seguir, o marketing se utiliza deste meio apelativo para expor as crianças.



Imagem 8



Imagem 9



Imagem 10

Nessas imagens⁵ fica evidente a ausência de qualquer indício do mundo infantil, ou semelhança a tal, pelo contrário nos remetem à sexualidade, à sensualidade adultas inadequadas a essa faixa etária. Pinto (2012) expõe que essa adultização e representação de desejos induzem as crianças a ter tal desejo, principalmente para conseguirem se inserir a grupos, procurando aceitação e admiração.

A erotização e sensualização das crianças não acontece de maneira tão explícita. Ela pode ser observada por meio de acessórios e adereços, poses, roupas insinuantes, com tipologias provocativas e meninas seminuas em campanhas publicitárias. Também se caracteriza pela sedução que as imagens transmitem, fazendo com que o consumidor fique atraído. No entanto, parece que a sociedade ainda não percebe isso como negativo. Entretanto tais comportamentos levam a inúmeros malefícios ao desenvolvimento das crianças, como desenvolvimento da sexualidade e sensualidade precoce, desaparecimento da infância e a não vivência de experiências características dessa etapa da vida. Também acarreta um amadurecimento precoce, do mesmo modo que “Tal processo faz com que não exista mais uma clara dissociação entre o mundo adulto e o mundo infantil, prejudicando que a criança desfrute da desconcentração, ingenuidade e informalidade que seriam próprias deste período da vida”. (BARROS et al, 2013:18).

Como consequência disso, induz a criança a buscar a vaidade precocemente, a antecipação da puberdade, e da vida sexual, caracterizando o desaparecimento precoce

⁵Imagens coletadas no Google Imagens na Internet com as palavras de busca “Crianças Igual Adultos”.

da infância. Pode também trazer também distúrbios psicológicos, alimentares, de personalidade, de formação da identidade pessoal e social e do caráter do ser. Os serviços de marketing denotam uma infância não legítima que descaracterizam a infância como um degrau fundamental na construção da cidadania.

Cada vez mais também, as crianças cobram-se posturas próprias de adultos, assumindo responsabilidades, disputando posições, se auto-cobrando e buscando a perfeição da mesma forma que estes são feitos pelos adultos. Assim, acabam tendo que lidar com cargas excessivas para sua idade e para seu desenvolvimento, o que repercute em problemas em lidar com situações do mundo infantil e também dificuldades no convívio com outras crianças.

Crianças em convívio somente com adultos, geralmente apresentam dificuldades no relacionamento com outras crianças, já que convivem em espaços diferenciados e com experiências de vida diferentes, com padrões distintos. A não compreensão desta criança para com essa diferença de repertório acaba, muitas vezes, gerando desavenças entre as mesmas. E também devido ao costume de ser o centro das atenções, com seus gostos todos realizados pelos adultos, acabam tendo dificuldades em dividir e podem se frustrar.

Nesse sentido, isso implica em uma incapacidade para lidar com o próximo quando esse não faz aquilo que esperam ou quando não alcançam o que esperam dele. Podem ter medo em dizer que estão com dificuldades diante desafios, tornando-os maiores e até bloqueando o aprendizado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos percebe relevante a diferenciação entre infância e criança, a primeira caracterizada como uma categoria social que indica uma fase da vida, enquanto que a segunda se refere ao Ser propriamente dito. Esta pesquisa se deteve mais na criança como ser social que sofre a influência da sociedade em que está inserida e, principalmente, dos agentes midiáticos atuantes na mesma.

A adultização da criança advém de uma igualação entre o mundo da criança e o mundo dos adultos seja esta, em questões ligadas à mídia, ao consumo, à moda ou a imitação de modelos adultos. Na maioria das vezes a criança necessita ter algo que ela vê nas mídias para tentar se aproximar dos adultos ou então, aos heróis/vilões e princesas, enfim, aos personagens dos filmes e desenhos animados.

A mídia e os sistemas de marketing, por sua vez, aproveitam-se dessa fragilidade para atingir justamente esse público, já que estes são mais facilmente convencidos e, convencem os adultos também. Ao passo que a criança se torna alvo do consumismo exacerbado, também adotam posturas adultas a variadas situações, as cobranças para com ela aumentam, bem como seus programas sérios também, e assim, se lotam agendas cheias de estilos sóbrios e cada vez mais idênticos aos do mundo adulto.

Essa adultização da criança tão bem explorada pela mídia e pelos meios de marketing e de consumo pode banalizar a criança, assim como permite que a mesma seja vista como um adulto em miniatura, com valores erotizantes e sensualizantes, já que são retratadas desse modo nas propagandas. Além disso, elas ficam cada vez mais próximas de todas as características pertinentes ao mundo adulto, seja ela a agenda cheia, os compromissos, a visão sobre seus corpos, doenças como também a busca incessante pela moda e a permanência nela, o que nos traz novamente ao papel das mídias e do consumismo.

Vale ressaltar ainda que todo esse processo em que está envolvida a criança compõe o processo formativo da identidade da mesma que acabará por ser um adulto com a necessidade de continuar consumindo para acompanhar as tendências. Em consequência disso e da globalização e da urbanização, cada vez menos fica possível vermos crianças sendo crianças nas ruas, praças, pátios, pracinhas e, principalmente junto com outras crianças, o que seria muito bom para seu desenvolvimento integral.

Para o desenvolvimento infantil e para a construção de aprendizagens, é imprescindível a interação entre crianças, pois por meio desta, amplia-se o leque de conhecimentos a serem trocados, de desafios a serem superados, de valores a serem construídos. Enfim, nota-se que uma das maneiras de se estimular a interação e o desenvolvimento propiciado nesse sentido, seria estimular esse convívio a partir da brincadeira. Para a criança, o brincar é um momento prazeroso, em que expressa, cria e recria seu mundo de acordo com o seu eu e sua inocência. Assim, ver cada vez menos crianças nos ambientes brincando, se movimentando, representa um decréscimo no desenvolvimento infantil.

Por isso, defendemos o “Brincar e Se-Movimentar” livre, em que este além de ser uma forma de diálogo com o mundo, é uma maneira pela qual há aquisição de conhecimento, em que a criança se expressa pelo movimento, se forma um ser autônomo e criativo, auxiliando no desenvolvimento sociocultural. Entendido como uma atividade humana,

voltada para ela mesma, vivida sem propósitos futuros ou sem outra intenção que não seja o do próprio brincar e não para resultados futuros.

REFERENCIAIS TEÓRICOS

Ariés, Philippe. (1981). *História Social da Criança e da Família*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.

Barros, Renata A. F.; Barros, Deise F.; Gouveia, Tânia Maria de O. A.. (2013). Crianças como pequenos adultos? Um estudo sobre a percepção da adultização na comunicação de marketing de empresas de vestuário infantil. Rio de Janeiro: Rev. Sociedade, Contabilidade e Gestão, 8(3), 6-20. Recuperado de <http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/ufrrj/article/viewFile/1935/1769>.

Carvalho, Rodrigo Saballa de. Schwengber, Maria Simone Vione. (2014). Infâncias e Crianças na Corporeidade. En: González, F. J.; Fensterseifer, P. E. (Org.). *Dicionário Crítico da Educação Física*. Ijuí: Editora Ijuí.

Casa Civil. Lei Nº 8.069, de 13 de Julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l8069.htm.

Casarim, Sarita E. L.. (2009). Sensibilização e convencimento: a propaganda e os modos de ser criança. Instituto de Biociências, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Rio Claro. Recuperado de <http://acervodigital.unesp.br/handle/unesp/162064>.

Costa, Andrize Ramires. (2011). Crianças, o que elas querem e precisam do mundo, do adulto e delas mesmas? Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Demo, Pedro. (1991). *Pesquisa e construção de conhecimento*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Giacomini Filho, Gino. Orlandi, Rosangela Gisoldi. (2013). Publicidade de moda e tipologia adultizada da criança. São Bernardo do Campo: Rev. Comunicação e Sociedade, 35(1), 131-151. Recuperado de <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3253/3705>.

Henriques, Isabella Vieira Machado. (2010). Controle social e regulação da publicidade infantil. O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. Manguinhos: Revista eletrônica de Comunicação, Inovação & Saúde, 4(4), 72-84. Recuperado de www.reciis.iciict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/download/649/1297.

Honoré, Carl, (1967). Sob Pressão. Tradução de José Grandel (2009). Rio de Janeiro: Record.

Orlandi, Rosangela Gisoldi. (2012). A representação social da criança em anúncios de moda na revista Vogue Kids Brasil. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul. Recuperado de http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2012/pdf/Dissertacao_Completa_PMC2012_Rosangela_Gisoldi_Orlandi.pdf.

Pinto, Thaisa Silva. (2012). Ações de marketing e a “adultização” das crianças na atualidade. 8º Colóquio de Moda, 5ª edição internacional. Anais Colóquio de Moda. Recuperado de http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT02/POSTER/103196_Acoes_de_marketing_e_a_adultizacao_das_crianças_na_atualidade.pdf.

Sarmiento, M. J.; Pinto, M.. (2013). As crianças e a infância: definindo conceitos, delimitando o campo. Recuperado de <https://pactuando.files.wordpress.com/2013/08/sarmiento-manuel-10.pdf>.