



Ministério da Saúde

FIOCRUZ

Fundação Oswaldo Cruz



ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE  
JOAQUIM VENÂNCIO

**Ana Carolina Logello Gomes**

**EROTIZAÇÃO INFANTIL: DIFERENÇA DE REPRESENTAÇÃO MUDIÁTICA ENTRE  
MENINOS E MENINAS**

**Rio de Janeiro  
2017**

**Ana Carolina Logello Gomes**

**EROTIZAÇÃO INFANTIL: DIFERENÇA DE REPRESENTAÇÃO MUDIÁTICA ENTRE MENINOS E MENINAS**

**Projeto de monografia apresentado à Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio – Fundação Oswaldo Cruz (EPSJV-Fiocruz) como requisito parcial para aprovação no Curso Técnico em Análises Clínicas.**

**Orientadora:** Danielle Moraes

**Co-orientadora:** Cynthia Dias

*Dedico esse trabalho à todas as crianças dessa  
geração, de forma a desejar que as das próximas  
não tenham contato com a erotização.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio – Fundação Oswaldo Cruz (EPSJV-Fiocruz) e ao CNPq pelo apoio institucional e pela oportunidade de fazer tal trabalho acadêmico. E pela construção social de pensamento crítico que em muito me auxiliou na construção deste trabalho.

Agradeço as minhas orientadoras, com quem compartilhei ideias e construções. Também por todo apoio e suporte dado no processo.

Agradeço a minha família e amigos por todo o apoio emocional, pela compreensão e por toda ajuda dada e trocas de conhecimentos.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| Ilustração 1 Outdoor Lilica Ripilica.....   | 21 |
| Ilustração 2 Anúncio Bebê Cai de Bunda..... | 21 |
| Ilustração 3 Anúncio marcaPUC.....          | 25 |
| Ilustração 4 Fotograma 1(1).....            | 27 |
| Ilustração 5 Fotograma2(1).....             | 27 |
| Ilustração 6 Fotograma 3(1).....            | 28 |
| Ilustração 7 Fotograma 4(1).....            | 28 |
| Ilustração 8 Fotograma 5(1).....            | 28 |
| Ilustração 9 Fotograma 6(1).....            | 29 |
| Ilustração 10 Fotograma 7(1).....           | 29 |
| Ilustração 11 Fotograma 8(1).....           | 29 |
| Ilustração 12 Fotograma 9(1).....           | 30 |
| Ilustração 13 Fotograma 9(2).....           | 30 |
| Ilustração 14 Fotograma 10(1).....          | 30 |
| Ilustração 15 Fotograma 10(2).....          | 31 |
| Ilustração 16 Fotograma 11(1).....          | 31 |
| Ilustração 17 Fotograma 11(2).....          | 31 |
| Ilustração 18 Fotograma 12(1).....          | 31 |
| Ilustração 19 Fotograma 13(1).....          | 32 |
| Ilustração 20 Anúncio marca Couro Fino..... | 34 |

## SUMÁRIO

|   |                              |
|---|------------------------------|
| <b>RESUMO</b>   | <b>7</b>                     |
| <b>1 INTRODUÇÃO</b>   | <b>8</b>                     |
| <b>2 INFÂNCIA E GÊNERO NO CONTEXTO DA SOCIEDADE CAPITALISTA BRASILEIRA</b>                        | <b>11</b>                    |
| 2.1 O PROCESSO DA INFÂNCIA: COMPREENDENDO A CRIANÇA COMO SER CONSUMIDOR QUE APRESENTA SEXUALIDADE | 11                           |
| 2.2 ENTENDENDO A DIFERENÇA DE TRATAMENTO ENTRE MENINOS E MENINAS                                  | 15                           |
| <b>3 OBSERVAÇÕES DE EXEMPLOS DE EROTIZAÇÃO INFANTIL</b>   | <b>19</b>                    |
| 3.1 XUXA X ANITTA E SEUS PAPÉIS NO ÂMBITO DA EROTIZAÇÃO INFANTIL                                  | 19                           |
| 3.2 DUAS CAMPANHAS, UM MESMO SLOGAN, UMA ENORME DIFERENÇA DE GÊNERO                               | 21                           |
| <b>4 ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS</b>   | <b>25</b>                    |
| 4.1 PROCESSO DE BUSCA DO MATERIAL DE ANÁLISE  | 25                           |
| 4.2 PUC PROGRAMA DE BAIXINHOS – 1991  | 26                           |
| 4.3 SANDÁLIA LOVE XU DÉCADA DE NOVENTA  | 27                           |
| 4.4 COURO FINO PEÇA COMEMORATIVA DIA DAS CRIANÇAS 2013  | 35                           |
| <b>5 CONCLUSÃO</b>  | <b>37</b>                    |
| <b>REFERÊNCIAS</b>  | Error! Bookmark not defined. |

*“É preciso uma aldeia inteira para educar uma criança.”*  
*(Provérbio Africano)*

## RESUMO

Apesar de haver muitos estudos e discussões sobre a erotização infantil ainda há muitos casos de erotização em veículos midiáticos, especialmente das meninas, sendo isto um reflexo da cultura machista, que precisa ser discutida e mudada. Nota-se também que geralmente há uma falta de interesse entre pais e pedagogos ao tratar sobre erotização com as crianças, pautada pelo tabu que o tema gera. Portanto, este projeto traz uma análise da erotização da infância, no contexto midiático, tratando de tal violação com seu objetivo capitalista. Para isso apresento aspectos da erotização, no âmbito das crianças que estão nas mídias, produzindo ou tomando parte em conteúdos nos quais se observa o fenômeno da erotização e dos adultos que estão produzindo e consumindo tais conteúdos midiáticos. Darei foco para aquelas que estão sendo retratadas em peças publicitárias, com enfoque na diferença entre meninos e meninas. A pesquisa utiliza a metodologia qualitativa, a partir de busca bibliográfica e análise imagética, contendo uma comparação temporal entre a década de noventa e os dias atuais, pois por mais que haja um pensamento que tal realidade seja algo da década passada, na verdade ainda é algo muito atual.

**Palavras-chave: erotização infantil; gênero; infância.**

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda a erotização da infância, tratando de tal violação com seu objetivo capitalista como diz Rafael Lopes:

[...] no que diz respeito ao fenômeno da erotização infantil, algo crescente no Brasil, que tem tido desdobramentos na esfera da vida social, pois, percebe-se que, tal violação tem na verdade, um objetivo capitalista, tendo como pano de fundo a lucratividade [...] (LOPES, 2016, p.1).

Há dois âmbitos para observar realidade das mídias que tratam e retratam as crianças como mais velhas e mais sexualizadas do que elas realmente são. No primeiro caso, com foco na participação dos adultos: pelo lado da produção, com o interesse adulto de erotizar crianças, para fomentar o lado do consumo, por parte de outros adultos, das mídias e dos produtos anunciados. Entende-se que as motivações que levam ao consumo de conteúdo infantil com crianças erotizadas podem ser inclusive por pedófilos. Segundo Flores (2011), existe um processo de “pedofilização” da sociedade. Nesse processo se entende que as imagens produzidas pelas propagandas não são as únicas responsáveis pela ocorrência da pedofilia, há também o papel de adultos que cientes de que possa ocorrer a pedofilia erotizam as crianças, contribuindo para que se estabeleça a dita “pedofilização” da sociedade.

Outro âmbito para se observar tal erotização é com foco na criança e em quais são as consequências de ter uma experiência erotizada na infância. Nesse caso, vale investigar como ocorre essa experiência, seja quando a criança tem contato com material midiático de conteúdo destinado para pessoas acima de sua idade; seja quando é a própria criança que está exposta na mídia, atuando e interpretando papéis e propagandas com conteúdos de conotação sexual.

Trago então as divergências de conceitos entre os autores acerca do que é uma criança erotizada, pois, para alguns, basta terem contato com vocabulário e conteúdos destinados a um público mais velho, como em comerciais, para que a mesma seja considerada erotizada (FIGUEIREDO et al., 2009). Para outros, as crianças devem desejar e/ou entender o conteúdo do qual estão participando, pois há crianças que participam sem um entendimento concreto acerca do que estão fazendo. Para Sobral, por exemplo, são consideradas erotizadas apenas ao querer ter uma vida adulta, querer ter relações sexuais, ou frequentar lugares destinados ao público adulto. (SOBRAL, 2014).

Nesta pesquisa, vamos trabalhar com os dois conceitos sobre erotização, visando tornar o trabalho mais completo. Portanto nenhum conceito será priorizado e sim, usado em conjunto com o outro para realizar a análise do material coletado.

Em ambos os casos citados, verifica-se uma grande diferença com relação ao gênero da criança, portanto darei enfoque a esta questão, partindo de uma perspectiva binária. Os achados serão relacionados com estudos de gênero que tratam da diferença de tratamento da sexualidade no caso de homens e mulheres. O objetivo geral foi analisar as diferenças de tratamento de meninos e meninas no fenômeno da Erotização Infantil, tratando então dos seguintes objetivos específicos: discussão da ideia de infância e as visões acerca do conceito de erotização infantil; estudo do conceito de gênero e a relação de poder do masculino sobre o feminino; análise da diferença de representação midiática entre meninos e meninas em relação à erotização.

Através da leitura de artigos pude observar que há um tabu em tratar do tema tanto por parte de professores e pedagogos, quanto por parte dos pais. Observa-se que comumente a responsabilidade é deixada de um grupo para o outro, gerando assim uma falta de diálogo, sobre a erotização e sobre sexualidade, com as crianças. De acordo com Adriana Figueiredo et al. (2009, p. 69), “Nota-se nessa resposta um certo desinteresse da escola em tratar do assunto, atribuindo grande responsabilidade à família, não ocorrendo, portanto, uma articulação para um trabalho em conjunto”. Porém, de acordo com uma pesquisa realizada com professoras (MAIA, 2010), é relatado pelas entrevistadas uma falta de formação de como lidar com a sexualidade infantil. Algumas demonstram interesse em tratar do tema, porém por não se sentirem aptas, preferem não tratar.

Nota-se também que, apesar de haver muitos estudos e discussões sobre a erotização infantil, ainda há casos de erotização em veículos midiáticos, especial e diferenciadamente entre as meninas, sendo isto um reflexo da cultura machista, que precisa ser discutida e mudada. Portanto, busco abordar esta questão.

A metodologia desta pesquisa foi qualitativa, fundamentando-se em revisão bibliográfica sobre o tema proposto, isto é, sobre o fenômeno da erotização infantil em bases de recuperação de referências, disponíveis em língua portuguesa, como BVS e Scielo Brasil, utilizando os termos: gênero, infância e erotização. Como existe grande produção em blogs e sites jornalísticos sobre o tema, esses também serão utilizados como material de estudo, apontando para outras referências e potenciais materiais para análise.

A partir das referências e para compreender as diferenças de tratamento de meninos e meninas no fenômeno da Erotização Infantil na mídia, serão utilizadas para análise imagens de propagandas fixas e em movimento em veículos midiáticos. Para a análise das fotografias será utilizada a grade de análise documentária de imagens fotográficas apresentado por Manini (2004), sendo construída a partir das palavras “Quem/O que”; “Onde”; “Quando”; “Como”. Podendo ser respondidas de maneira genérica ou expressiva. A grade ainda conta com mais dois quadros que são respectivamente: “Sobre” e “Dimensão Expressiva”. A análise da peça em vídeo será composta através de dar respostas às perguntas propostas por Penafria (2009), sendo estas “Qual é o tema do filme?”; “Qual a cena principal?”; “Como é que essa cena se interliga com as restantes?” e “Quem é a personagem principal?”, além de uma análise da “Dimensão Expressiva” como proposta por Manini (2004).

Para compor esse trabalho, trago de início a contextualização de infância, tratando do processo em que a criança passa a ser vista e tratada como consumidora e como ocorre a sexualidade infantil partindo de uma perspectiva freudiana. Há também a contextualização acerca de o que é gênero, para assim compreender como ocorre a diferença de tratamento entre meninos e meninas. Em seguida, apresento exemplos de erotização infantil na mídia a partir de uma análise dos papeis das cantoras Xuxa e Anitta no âmbito da erotização, trago como referência uma análise de duas peças publicitárias e realizo uma breve observação acerca da erotização presente entre os funkeiros mirins meninos. Por fim, desenvolvo uma análise de peças publicitárias em que considero que há a presença de erotização infantil, das crianças presentes nas imagens.

## **2 INFÂNCIA E GÊNERO NO CONTEXTO DA SOCIEDADE CAPITALISTA BRASILEIRA**

### **2.1 A COMPREENSÃO DA CRIANÇA COMO SER CONSUMIDOR QUE APRESENTA SEXUALIDADE**

Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente, o ECA, são consideradas crianças as pessoas de até doze anos de idade. Também é descrito e assegurado por esse que é dever do poder político, além da família e da sociedade, preservar os direitos da criança.

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. (ECA, 2016)

Rafael Lopes (2016, p.5) ressalta que “No senso comum vemos uma fala que responsabiliza unicamente os pais pela aderência das crianças aos modismos prejudiciais que conduzem a erotização da criança, eximindo o Estado da responsabilidade [...]”. Portanto, apesar do Estado assegurar através do ECA que é dever de todos assegurar os direitos das crianças, o senso comum que responsabiliza somente aos pais pouco colabora para que isso ocorra. O provérbio africano que diz que é necessária uma aldeia inteira para educar uma criança ressalta que a educação não cabe apenas aos pais e sim a toda sociedade que a cerca. Tal visão é importante ao compreender as crianças como seres que vivem e interagem em uma sociedade de forma independente de seus pais. Tal interação ocorre nas idas à escola, consumindo conteúdos midiáticos, entrando em contato com outros adultos, dentre outros.

Em cada época e esfera sociológica a criança como ser social se adapta às estruturas de determinada marcação temporal, tendo em determinados momentos assumido papel de inocência e em outros de pecaminosa.

A criança como ser social se adapta às contingências históricas, sociais, ideológicas, políticas e culturais de cada época e aparece, nessa perspectiva ampla, como criatura maldita, pecaminosa, confundida com os adultos, ser inocente, mão de obra barata, segmento de mercado, vítima de violência e pedofilia, sujeito de direitos, etc. São várias as formas de encarar e de retratar a infância. (MOURA; VIANA; LOYOLA, 2013, p.488)

Atualmente a criança é mais comumente vista como ser inocente e a infância é considerada como uma fase que se difere da fase adulta. Para Flores (2011), a discussão acerca da

infância e da “perda da infância” é uma característica do mundo pós-moderno. Moura (2013) afirma que são também nas sociedades capitalistas pós-modernas do século XX que as crianças se constituem como um público de interesse para empresas, pois consomem ativamente e influenciam os pais a comprar. Ressalta também que essa realidade é fruto das mudanças ocorridas com a globalização de tal século.

Portanto é imprescindível analisar como ocorre o incentivo ao consumo para público infantil, uma vez que tal análise ajuda a compreender como esse está relacionado com o olhar publicitário em torno das crianças, dos produtos a elas disponibilizados e como esses estão sendo propagandeados, uma vez que há peças publicitárias contendo erotização infantil em produtos destinados a esse público. Porém, faz se importante ressaltar que os meios midiáticos não são os únicos responsáveis pelo fomento do consumo infantil.

A cantora e apresentadora de nome artístico Xuxa foi muito influente na infância das crianças brasileiras em sua época de auge, sendo dentre os anos 1980 e 1990. Ela contribuiu para fomentar nas crianças o consumismo com o seu discurso de “Querer, Poder, Conseguir”, como Campos (2006) ressalta em “Querer, poder e conseguir O processo da socialização para o consumo: o caso Xuxa”. Xuxa sabia que seu nome havia virado uma marca e de seu grande potencial a vendas, portanto associou seu nome a diversos produtos destinados ao público infantil.

(...) Simplesmente a minha imagem vende produtos e isso é natural (...) Meu trabalho é só assinar o produto, depois de o ter aprovado (...) Sou muito cuidadosa, principalmente porque os produtos da Xuxa são feitos para crianças e elas não podem ser enganadas. Minha equipe não escolhe nada sem ter o meu ok. Provo, experimento e vejo se gosto da embalagem, de minha imagem e até da forma como botam o meu nome (...) Eu gosto muito de encontrar pelas ruas as Xuxinhas. Mas fico muito triste com a má fé do comércio (...) O pior é que as pessoas acham que sou eu quem estou fazendo as réplicas (...) Não são as crianças que levam os pais a consumir ou gastar mais, qualquer pessoa compra, ou quer comprar, o que gosta (...) Nós só vendemos para eles o que é bom, o que tem boa qualidade (...) Nós entramos no mercado como todo mundo e os Baixinhos de hoje sabem o que querem (...) (Xuxa apud CAMPOS, 2006, p. 47)

Com o passar dos anos e com o sucesso adquirido Xuxa criou a fundação Xuxa Meneghel que ajuda crianças, que por fim trouxe a ela mais lucro. Como afirma Campos (2006, p.48) “A Fundação Xuxa Meneghel tornou-se o grande motivo de orgulho de Xuxa, apontado como a justificativa para a assinatura de tantos contratos de trabalho: precisava de dinheiro para ajudar as crianças carentes”.

Xuxa foi um ícone em sua época de auge e sua influência na infância daqueles que viveram tal época é incontestável. Porém, os ícones que influenciam as crianças desta geração mudaram. Atualmente no Brasil, para além de toda influência televisiva que fomenta o consumo capitalista, que contribui diretamente para o fenômeno da erotização, crianças e adolescentes, especialmente em centros urbanos, vêm tendo cada vez mais acesso à internet. Em muitos casos, a internet se torna mais influente do que os programas de televisão. Portanto entender como ocorre o estímulo ao consumismo neste meio se faz muito necessário.

Nos dias atuais a compreensão de quem tem fama na internet influencia seu público com suas atitudes é tão comum que esses são chamados de *digital influencers*, tradução nossa: “influenciadores digitais”. A atuação desses pode ocorrer em diversas redes sociais. Aqueles que trabalham no site youtube, através de canais, se denominam “YouTubers”. Dentre os diversos canais presentes há muitos que produzem conteúdos para o público infanto-juvenil.

Há dentre esses canais, alguns de enorme sucesso entre as crianças, produzindo vídeos que incentivam o consumo, tendo milhares de inscritos. O Youtuber Lucas Neto é um exemplo desses que têm como público alvo o público infantil (<https://www.youtube.com/user/lucasneto>). Tendo até o atual momento superado a marca de 10 milhões de inscritos (verificado em 12/12/2017, número que só tende a crescer), faz vídeos com títulos nos quais expressa valores altos gastos em suas compras e com conteúdo com apelo ao consumismo exagerado, inclusive de alimentos, causando um claro desperdício de comida. Em um de seus vídeos mais famosos o mesmo encheu uma banheira com oitenta quilos de Nutella e após a publicação deste vídeo outros Youtubers também o fizeram, inclusive tentando superar a quantidade de quilos de Nutella na banheira.

Os exemplos citados anteriormente auxiliam compreensão de como ocorre o estímulo ao consumismo, porém sabendo que as mídias para além de visualizarem as crianças como potenciais consumidores, tratam e retratam essas de maneira erotizada. Passemos então analisar o processo de erotização da infância.

Ao falarmos de erotização infantil, vale lembrar que as crianças não são seres ausentes de sexualidade. Porém, esta se constitui em uma sexualidade que se difere da prática sexual, algo que era comum no século XVII, sem que fosse considerada “perda da infância”. Como as visões acerca da infância mudam, nos dias atuais tal prática não é mais considerada usual. Atualmente

no Brasil, segundo a lei 12.105, art. 218 é crime sexual contra vulnerável induzir alguém menor de 14 anos à prática sexual.

Inicialmente, fazia parte do costume da época associar as crianças às brincadeiras sexuais dos adultos sem nenhuma reserva, com a adoção de linguagem vulgar e grosseira e de ações e de gestos obscenos, de brincadeiras que envolviam sexo, etc. A criança era considerada alheia e indiferente à sexualidade. (ÁRIES, apud MOURA; VIANA; LOYOLA, 2013, p. 477)

Freud (1926), em seus estudos, aponta para o desinteresse que há entre estudiosos em estudar sobre a sexualidade infantil, e a conceitua em quatro etapas. A primeira é descrita como chuchar, que ocorre na fase da lactação e é quando a ocorre a descoberta do prazer pelo sugar com leite, a sucção que ocorre sem objetivo de alimentar-se, com a finalidade de obter prazer, sendo um dos exemplos quando a criança suga o próprio pé. A segunda é a fase retal, quando o controle de defecação se torna prazeroso e o indivíduo passa a exercer controle sobre este ato, segurando as fezes o máximo que aguentar para prolongar a sensação de prazer ao eliminá-las. Essas duas fases são descritas como fases pré-genitais. As duas últimas fases são, por fim, relacionadas com seus órgãos sexuais. Sendo a terceira marcada pela fase fálica que é quando o indivíduo passa a conhecer o seu órgão sexual e manipula-lo e passa a ter curiosidade sobre outros corpos. A última fase é dita como fase genital, ocorre no período de latência e é quando ocorrem objetivos de prazer com outro indivíduo e que não é vista como uma atividade sexual. (FREUD, 1926)

Toda essa descoberta de sexualidade não deve ser ignorada e nem negligenciada, porém deve ser preservada, para que não ocorra o processo de erotização da infância, para isso o diálogo com a criança sobre a sua sexualidade é de extrema importância. Considerando o processo de erotização tanto quando as crianças apenas entram em contato com conteúdo de teor sexual de forma imprópria à sua idade (FIGUEIREDO et al.,2009) ou quando a criança de fato deseja por ter relações sexuais e frequentar lugares destinados ao público adulto (SOBRAL, 2014).

Diante dessas manifestações sexuais infantis, bem como dos diálogos decorrentes de sua curiosidade sobre a temática, os adultos precisam estar preparados para não se omitirem ou responderem com informações inadequadas e/ou fantasiosas, pois isto pode privar a criança do reconhecimento de sua sexualidade, assim como fazer com que ela compreenda o assunto como algo errado ou sujo. (MAIA, p.70, 2010)

Conclui-se então que, apesar de haver, por vezes, um medo por parte dos pais de tratar sobre sexualidade com crianças, esse assunto deve ser sim abordado, desde que de forma clara,

sem fantasias, porém não erótica. Essa educação, quando ocorre, muitas vezes é feita de maneira diferente entre os meninos e as meninas, pautada pelo que se espera deles na sociedade. Nesse caso, se observa que os meninos tendem a receber uma educação com maior teor erótico desde ao nascer, já as meninas são ensinadas a se preservarem. Há um dito popular usado em nossa sociedade que muito reflete essa realidade sendo esse geralmente utilizado por pais que descobrem que irão ter um filho menino: “Segurem suas cabras que meu bode ta solto”. Nessa fala fica evidente como os meninos desde pequeno recebem estímulos a uma sexualidade (heteronormativa) e as meninas recebem estímulos de ser protegida e preservada.

Ao entendermos então que as crianças têm sexualidade, porém recebem educações sexuais diferentes. E que também são incentivadas ao consumismo o que gera um interesse midiático nessas traçamos então uma linha de raciocínio para a análise das peças publicitárias. Pois assim a compreensão de aonde termina a sexualidade própria da criança e onde começa uma influência adulta sobre elas se torna simples.

## 2.2 ENTENDENDO A DIFERENÇA DE TRATAMENTO ENTRE MENINOS E MENINAS

Os termos gênero, sexo e sexualidade tratam de coisas distintas. O gênero é a construção social do que é ser homem e ser mulher em uma determinada sociedade, que vem após constatação do sexo biológico que é feita através dos cromossomos. Sexualidade é definida pela satisfação do desejo afetivo-sexual.

Scott (1995) traz quatro elementos para definir gênero, nenhum deles deve ser operado sem o outro, porém não operam simultaneamente, sendo estes: (1) os símbolos culturalmente disponíveis como Maria e Eva, que trazem significados e expressões culturais, como exemplo de feminilidade que trazem a dicotomia entre a pureza e a corrupção; (2) símbolos culturais de masculino e feminino associados ao binarismo homem/mulher, um conceito normativo muito difundido pelas doutrinas religiosas de matriz cristã, comumente visto como incontestável, pautado pela superioridade masculina e pela visão do “papel tradicional do que é ser mulher”, apesar de haver poucos antecedentes que mostrem essa ideia como incontestável. Traz como os dois últimos elementos, ressaltando que para compreendê-los é importante uma constante análise político-social: (3) a análise do binarismo permanente difundido pelas instituições e organizações

sociais que contribuem para manter esses conceitos dos símbolos cada vez mais fortes; e (4) a identidade subjetiva que é o entendimento do gênero pela psicanálise.

Por fim, Scott (1995) contextualiza o gênero como uma forma de dar significado às relações de poder, não sendo este o único campo, mas que se mostra recorrente para a significação de poder no ocidente. A diferença sexual é vista como uma forma primária, a grande diferença se vale mesmo pelo gênero e isso elucida a forma como a política constrói o gênero e o gênero constrói a política. Por exemplo, ao se observar que grandes guerras representam o poder masculino, enquanto a fraqueza é colocada como feminina. Esse código traduziu-se em leis para as mulheres que as colocavam em uma posição social de inferioridade. Essas regras para as mulheres só fazem sentido quando integradas numa análise de consolidação do poder, já que a afirmação da força masculina é solidificada no controle às mulheres (Scott, 1995).

Não há como se tratar de um gênero sem falar de outro, pois estes estão sempre em relação entre si, sendo esta relação pautada pela opressão do gênero feminino pelo gênero masculino. Essa opressão masculina traz a desigualdade de gênero e a diferença de oportunidades entre homens e mulheres. Ao ampliarmos mais a questão e observarmos a supremacia patriarcal branca elitista brasileira, observamos que o capitalismo é um forte influente na desigualdade de gênero, uma vez que essa desigualdade que gera opressão precisa existir para que os homens continuem sendo oprimidos pelo capitalismo. Entende-se que a opressão das mulheres pelos homens, que ocorre dentro das residências, facilita a opressão masculina pelo capitalismo. Muitas mulheres atualmente ainda dependem financeiramente de seus parceiros e estas ainda ocupam menos espaços no mercado de trabalho (FLEURY-TEIXEIRA, 2015).

O termo gênero começou a ser usado nos meados de 1980, apesar de ter surgido no período de 1970. Começou a ser usado pelo movimento feminista para gerar visibilidade, porém o efeito foi contrário. Livros e artigos começaram a usar o termo no lugar de dizer que faziam estudos sobre as mulheres, buscando assim uma legitimidade acadêmica, para se distanciar dos ditos como ruidosos movimentos feministas. Um exemplo disto é que não interessava a historiadores discutir se especificamente as mulheres também estiveram presentes no contexto da Revolução Francesa. Ao usar o termo gênero, se oculta às mulheres da história, não dando sua devida visibilidade. (Scott, 1995).

“Gênero” traz uma pesada carga de estereótipos do que é feminino e masculino dentro de uma sociedade, é um termo muito usado por diversos movimentos sociais para trazer

empoderamento e luta, porém que, se não usado cautelosamente, cai-se dentro dos estereótipos binários de o que é ser homem e o que é ser mulher, que tanto aprisionam. As brincadeiras infantis são um ótimo exemplo, ao ver que brincar de boneca é algo considerado dentro dos gostos do gênero feminino e brincar de futebol algo considerado dentro dos gostos do gênero masculino. Essas brincadeiras mostram bastante também do que se espera dos homens e das mulheres em respeito ao seu comportamento, sendo estes impostos desde bem cedo às crianças. Ao estimular os meninos a jogarem bola estimula-se neles um comportamento mais agitado, de correr e quando se estimula meninas a brincarem de bonecas é visto um maior estímulo ao comportamento mais quieto e delicado e associado ao cuidado. Esse processo reforça a ideia de que meninos são fortes e agitados e as meninas delicadas e quietas, o que não passa de um estereótipo que em nada define o gênero de alguém.

Com base na definição de gênero trazida por Scott (1995), podemos entender porque há uma discrepância de tratamento entre os meninos e meninas nas peças publicitárias, como será apresentado adiante. Como dito anteriormente, colocar o corpo feminino como subalterno ao masculino foi algo mais intensificado após a volta dos homens que foram às guerras através de uma reafirmação de força e poder. Neste contexto de guerras, o frágil era visto como feminino e tal ideia foi disseminada e é utilizada até os dias atuais. Logo, o corpo feminino foi cada vez mais visto como aquele que pode e serve para ser apenas utilizado por outros, para a reprodução. Sendo assim, ocorre esse maior interesse em se utilizar as meninas em campanhas com teor sexual. Os símbolos culturais trazidos por Scott também são fundamentais para esta compreensão, Maria sendo o exemplo da mulher pura e que seu grande feito de vida foi ter gerado um filho. Eva é o exemplo da mulher que traz o pecado para o homem.

Ainda há em nossa sociedade um ideal de mulher, que deve ser pura, como Maria. Quando mulheres rompem com a ideia de pureza, são ainda vistas, em vários casos, como as únicas responsáveis de situações por elas sofridas, como o castigo sofrido por Eva. Tal realidade é ainda vista, por exemplo, em casos de mulheres que foram estupradas e juízes ao julgar o caso consideram relevante analisar a forma como essa mulher estava se portando ou como se vestia, julgando assim se esta tem alguma parcela do culpa perante o crime. Ana Lúcia Sabadell, professora de Teoria do direito, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, em entrevista à agência Patricia Galvão, analisando o contexto jurídico brasileiro, afirmou que ocorre uma violência dupla com as mulheres.

É muito comum encontrar sentenças em que o foco de discussão não é a violência sexual sofrida pela vítima, mas o seu comportamento, a sua moral sexual. Nestes casos, a mulher é submetida a uma segunda vitimização. A primeira é a agressão praticada pelo ofensor e a segunda decorre da forma como a vítima é tratada pelo sistema de justiça. (SABADELL, 2016)

Entendendo a influência do contexto social de uma determinada sociedade para a produção de conteúdos midiáticos, conclui-se que peças publicitárias irão refletir situações que já ocorrem nesse contexto.

### 3 EXEMPLOS DE EROTIZAÇÃO INFANTIL

#### 3.1 XUXA, ANITTA E SEUS PAPÉIS NO ÂMBITO DA EROTIZAÇÃO INFANTIL

Ao falar de erotização infantil na atualidade é necessário também retomar a memória de Xuxa, que quando apresentava seu programa infantil entre os anos 1980 e 1990, era ovacionada. A mesma era a figura admirada pelas crianças de ambos os gêneros, e se tornou uma forte referência para quem a assistia. Nessa mesma década lançou um álbum infantil, de nome “Xou da Xuxa”, em cuja capa realizava uma pose sensual vestindo uma blusa transparente que deixava seus seios à mostra. Esta não foi a única polêmica de Xuxa com relação ao fenômeno da erotização infantil, visto que a mesma usou em seus programas de auditório, no qual interagia com crianças, figurinos hipersexualizados, que despertavam nas crianças da época um desejo de utilizar tais vestimentas, uma vez que viam a cantora como objeto de inspiração devido à posição que ela assumia, de “Rainha dos Baixinhos.”

Este novo estilo de vestimenta infantil se tornou muito evidente no Brasil quando do auge do programa infantil da apresentadora Xuxa, nos anos 80, que combinava em si as imagens de infantilidade e erotismo, e cujas roupas eram copiadas pelas indústrias de moda e se tornaram desejo de consumo de mães e crianças. (BORGES, p.100, 2007)

Um exemplo do que pode auxiliar a pensar o papel de Xuxa na erotização da infância é visto ao fazer uma observação na carreira da cantora de funk que usa o nome artístico de Anitta. A cantora ascendeu em sua carreira cantando inicialmente funk em bailes de favela, tendo como seu público alvo o público adulto. Os funks de Anitta nunca seguiram a linha dos chamados “proibidões”, iam pelo segmento chamado funk melody, que tanto em suas letras, quanto na batida se observa uma nítida diferença entre os dois. “Proibidões” são funks que comumente tem letras com palavrões, enquanto o funk melody, em maioria, não seguem essa linha. Anitta, ao ver que seu público infantil era numeroso, criou uma agenda de shows em 2015 atualmente chamados de “Show das Poderosinhas”, sendo esses voltados para o público infantil. Desde as roupas até o seu repertório foram relativamente readequados para tais shows, seu figurino se tornou algo mais voltado para o lúdico. No repertório, além de a cantora cantar músicas de sua autoria, faz também covers de outros cantores que fazem sucesso atualmente no meio infantil. Seus outros shows levam classificação etária para maiores de 18 anos.<sup>i</sup>

Quando observamos as duas realidades (de Anitta e Xuxa) pelo lado do consumismo infantil, é inegável que as duas são influências nesse aspecto. A cantora Anitta inclusive após

começar essa turnê fez parceria com a Chilli Beans (marca de óculos) e a linha da cantora têm produtos destinados ao público infantil. No material publicitário que se encontra no site da marca, não há divulgação do produto infantil, porém na aba de compra de produtos da linha da Anitta há uma seção com os óculos infantis.

Para além de a cantora Anitta ser um exemplo atual, reflete a realidade de uma pessoa que veio do funk, que por muitas vezes é um gênero musical discriminado. Teve uma preocupação com o conteúdo que oferece a seu público infantil, mesmo que esse não seja majoritariamente seu público alvo. O que mostra uma diferença de atitudes tomadas pela apresentadora Xuxa na década de noventa, que tinha como seu público o alvo de seus álbuns e programas de televisão o público infantil, se denominando “Rainha dos Baixinhos” e ainda assim dispendo de figurinos e atitudes que apelavam para o teor sensual. Para fazer tal comparação não podemos descartar o contexto temporal da época de cada uma, mas trouxe a comparação justamente para ressaltar a diferença de posturas tomadas por artistas em auge, entre os anos 90 e atualmente.

Anitta não deixa de em seus lançamentos de clipes e turnês de shows, que não são voltados para o público infantil, ter muita sensualidade, até mesmo por conta de seu conteúdo musical, o que notoriamente não deixa de refletir em seus shows infantis, mesmo se observando que há uma diferença de ações. A mesma ressalta inclusive que não deseja ser um modelo de referência a ser seguido pelas crianças, como declarou em entrevista ao *Jornal do Comercio*, ao falar sobre o que busca em sua turnê voltada ao público infantil, apesar disso já ocorrer.

Quero que seja um momento divertido para eles. O figurino é pensando nisso. As músicas são animadas. Acho que é um show que é feito para as crianças e os pais se divertirem. Eu não sou de fazer tipo. Acho que a minha referência é a autenticidade, é ser uma pessoa que corre atrás dos seus sonhos, batalhadora. Acho minhas ações são o meu referencial. Mas não faço isso pensando em ser um modelo. Não é isso. Esse é o meu jeito de ser e mostro que é possível você realizar seu sonho sendo quem você é. (ANITTA, 2017)

Tal fala de Anitta ressalta a diferença entre a Xuxa que se colocava como a Rainha dos Baixinhos, assumindo uma posição de referência para as crianças. A diferença de atitudes que a cantora Anitta toma quando produz algo para o público infantil pode ser relacionada também com o contexto social da atual sociedade brasileira, em que há um conservadorismo maior do que na década de noventa. O mesmo também é válido para entender as atitudes tomadas pela Xuxa, que atuava em um contexto social menos conservador.

### 3.2 DUAS CAMPANHAS, UM MESMO SLOGAN, UMA ENORME DIFERENÇA DE GÊNERO

O artigo “Erotização e Infância: As Duas Faces da Publicidade” (FLORES, et al., 2011) traz a comparação de duas campanhas publicitárias que usam o slogan “use e lambuze” e “usa, lambuza”. Apesar de numa leitura primária parecem iguais, as campanhas alcançaram objetivos totalmente distintos. Sendo o primeiro, usado com uma menina associada à frase e o segundo, um menino. O artigo mostra como o primeiro cartaz retrata a menina de forma adultizada, com pose adulta e olhos semicerrados para as câmeras, as cores utilizadas na campanha são em tons pastéis, deixando o material ainda mais adulto e pouco atrativo às crianças. Apesar de ser uma campanha publicitária de roupa infantil, o material claramente foi destinado ao público adulto e uso da frase “Use e lambuze” remete a uma ideia de “usar e lambuzar” da própria menina. No segundo material foi usado um menino, com uma pose de cabeça pra baixo remetendo à ideia de criança bagunceira. As cores usadas na campanha são fortes e atrativas, cores que chamam a atenção de crianças, mostrando que neste caso, estas foram o público alvo.



Figura 1 - Outdoor da campanha “Use e se lambuze” da marca Lilica Ripilica.  
Fonte: (FLORES, 2011)<sup>ii</sup>



Figura 2 - Propaganda da campanha “Anúncio ‘Bebê Cai de Bunda’”, da marca Tip Top.

Fonte: (FLORES, 2011)<sup>iii</sup>

O slogan completo da campanha do menino é “Usa, lambuza grita faz careta pula, corre salta da uma pirueta zoa, atordoa deixa a mãe zureta”, ou seja, o “usa, lambuza” não traz nenhuma conotação sexual em relação à criança e sim uma ideia de criança bagunceira. Apesar do artigo não chamar atenção para a problemática de gênero e sim para a diferença do slogan, é curioso o fato de que a segunda imagem seja de um menino, ainda mais se atentando ao fato de que, em uma busca rápida acerca dos termos “erotização infantil meninas”, encontram-se muito mais material midiático de revista e outdoors do que “erotização infantil meninos”, sendo estes muitos mais frequentes resultado entre os cantores de funk mirim.

Outra crítica realizada pelos autores do artigo é com relação ao padrão de beleza infantil, em ambos os materiais estudados, as crianças são brancas, loiras e de olhos claros. E em grande maioria das campanhas publicitárias é esse o perfil de criança utilizada, gerando desde cedo uma falta de representação do indivíduo negro na mídia, mesmo que estes representem a maior parte da população brasileira. É importante salientar que nem por isso crianças negras ficam de fora do fenômeno da erotização. Uma vez que os corpos negros são frequentemente hipersexualizados perante a sociedade, independentemente inclusive da idade do indivíduo. Como diz Waldemir Rosa

“Tudo no negro é sexualizado ao extremo, suas aptidões intelectuais são inseridas no contexto da sexualidade.” (ROSA, 2004, p.2).

Portanto, é visto que o fenômeno pode acometer crianças, sem especificação de gênero, etnia ou qualquer outra classificação social.

### 3.3 OS MENINOS NO UNIVERSO DOS FUNKEIROS MIRINS

Como mencionado anteriormente, apesar de nas peças publicitárias raramente aparecerem crianças negras, isso não significa que não ocorra o fenômeno da erotização com estes. O mesmo ocorre com os meninos, mesmo que em peças publicitárias o foco esteja nas meninas, não significa que o fenômeno não ocorra com eles. Onde mais podemos observar a ocorrência com meninos é no universo dos funkeiros mirins.

O funk é um gênero musical que faz parte da cultura brasileira. Por ser muito difundido entre os bailes de favelas é visto com olhar preconceituoso por uma parcela da população. Portanto o que eu busco aqui demonstrar é a problemática de haverem cantores mirins que cantam letras eróticas e tendo como base rítmica para suas letras o funk. Não pretendo trazer uma crítica ao gênero musical como um todo.

Mc Pikachu e Mc Brinquedo são exemplos que ficaram famosos desta maneira em meados de 2015, tendo na época quinze e treze anos respectivamente.<sup>iv</sup> Algo curioso a se observar é que esses foram agenciados, na época, pelo mesmo empresário, Emerson Martins, que administra a KL Produtora que além de agenciá-los passou a morar com os mesmos. Em suas letras Mc Pikachu e Mc Brinquedo cantavam “Sabe o que ela quer? Pau, ela quer pau” e “Roça, roça o piru nela que ela gosta” respectivamente em seus refrões. Apesar desses exemplos trazidos, pelo ECA já se enquadrarem como adolescentes e a adolescência ser pautada, por Freud (1926), pela descoberta sexual, nesses casos busco ressaltar a problemática de se estimular neles o teor sexual e a descoberta da sexualidade, passando por cima do processo. Outro ponto problemático é a exposição midiática a que esses são submetidos, uma vez que mesmo que estejam passando por uma fase de descoberta de sua sexualidade, ainda são menores de idade e portanto, ainda não respondem sobre seus atos. A responsabilidade acerca de ter essa descoberta tão exposta, aos olhos de terceiros, é de seus responsáveis, para além do fato de sempre existir um adulto lucrando por cima desses. Ressaltei aqui apenas dois exemplos, dos dezessete garotos que, na época, viviam na casa de Emerson Martins e tinham suas carreiras administradas por ele.

Outro exemplo que podemos observar é o de Mc Pedrinho, que ficou famoso em meados de 2014, tendo na época doze anos. Em sua música de maior sucesso na época o Mc cantava “Vi logo uma novinha que faz um boquete bom, dom dom dom dom dom dom dom, ajoelha se prepara e faz um boquete bom”. O mesmo tinha sua carreira administrada por outro empresário, sendo este Juninho Love, da GR6 Eventos. Em 2015 o Juízo da infância e da Juventude proibiu os shows de Mc Pedrinho pelo Brasil e a Vara da infância e da Juventude decretou que fosse retirado qualquer conteúdo relacionado ao mesmo das redes sociais.<sup>v</sup>

Ao analisarmos esses trechos musicais vemos que há também um estímulo à superioridade masculina com a exaltação fálica, o que reafirma a ideia que tratei anteriormente da relação de poder entre os gêneros e a objetificação do feminino. Se observa que até quando falamos da erotização masculina, devemos falar da sexualização do corpo feminino, pois frequentemente a erotização de meninos se volta para o padrão sexual heteronormativo com a objetificação e sexualização de corpos femininos, afirmando assim um poder masculino sobre o corpo feminino.

## 4 ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

### 4.1 PROCESSO DE BUSCA DO MATERIAL DE ANÁLISE

Nesse capítulo realizo uma análise de três peças publicitárias que exemplificam a diferença de gênero no fenômeno da erotização. Para coletar as peças, fiz uma busca de propagandas da década de noventa no site: *www.propagandashistoricas.com.br* e separei as que melhor demonstram a problemática aqui trazida. Fiz também uma busca em diversos blogs para achar uma peça publicitária atual que também fosse um exemplo, uma vez que estes são um grande potencial de exposição de tais peças, que, em geral, são retiradas de circulação após serem denunciadas a órgãos de defesa da criança e do adolescente. Achei então após uma busca com os termos “propaganda erotização infantil” o blog: *www.publicidadeinfantil.wordpress.com* e nesse encontrei a peça publicitária mais atual sobre a qual farei a análise.

O site *www.propagandashistoricas.com.br* é descrito pelos próprios autores como um espaço para agrupar anúncios publicitários, não só brasileiros, com o fim de ter uma memória histórica da publicidade, sendo de caráter expositor, sem ter um claro posicionamento parcial. Até o atual momento o site se encontra ativo. O blog *www.publicidadeinfantil.wordpress.com* é descrito pelos autores (estudantes de comunicação social) como um espaço para abordar a sexualidade presente em peças publicitárias, tendo portado um posicionamento sobre as peças expostas. O blog que foi criado no ano de 2014, teve até o atual momento, sua última postagem no mesmo ano.

Manini (2004) afirma que por mais que haja um detalhamento profundo ao realizar uma análise imagética sempre ficará algo para se perguntar sobre ela. Portanto tal ideia é assumida nas análises aqui presentes.

## 4.2 PUC PROGRAMA DE BAIXINHOS – 1991



Figura 3 – Propaganda veícula no dia dos namorados pela marca PUC.  
 Fonte: (JUNIOR, 2014)

Respondendo as questões propostas por Manini (2004) “Quem/ O que?” São vistas duas crianças se abraçando. “Onde?” em um fundo neutro. “Quando?” o texto que acompanha a imagem diz à data para o dia 12 de junho, dia qual se comemora o “dia dos namorados” no Brasil e foi veiculada em 1991, pela marca de roupas PUC. “Como?” as crianças estão com seus rostos justapostos e um está olhando para a boca do outro, tal olhar faz menção a um possível beijo. O penteado usado pela menina, na época, era um penteado que remetia a sensualidade, usado por mulheres adultas.

Observa-se também que a perna da menina faz o movimento de se colocar entre as pernas do menino, como se ela estivesse seduzindo-o. Tal pose a deixa também com o corpo de maneira mais sexualizada do que o do menino que abraça. Para além de a menina aparentar ser mais velha do que o menino, contribuindo para a ideia de que ela o seduz. Portanto, conclui-se que, apesar de ter havido sexualização do menino, ela foi de forma, diferente e mais sutil, do que a sexualização que houve em relação à menina.

A fotografia da imagem está em completo foco nas crianças e no abraço dado entre elas, evidenciando a possível relação entre os dois. O texto que acompanha a imagem diz: “No dia 12 de junho o programa dos baixinhos vai mudar. No dia dos namorados dê PUC para o amiguinho ou amiguinha que suas crianças mais gostam. Namorar também é um direito da criança.” Com isso, a redação faz uma clara menção ao programa da Xuxa, apesar da mesma não ter envolvimento com tal peça publicitária. Essa menção se refere ao uso da expressão “programa dos baixinhos”, uma vez que a apresentadora Xuxa, se denominava “Rainha dos Baixinhos” e a peça foi produzida na época em que seu programa estava no auge. O texto voltado para os adultos afirmando que é direito das crianças namorarem incentiva uma sexualidade precoce infantil e ainda evidência o interesse adulto em sexualizar crianças para fomentar o consumo em outros adultos.

Nessa peça se observam as quatro visões da erotização: (1) do adulto que produziu a peça, (2) do adulto que consome a peça, uma vez que a mesma foi destinada ao público adulto. (3) das crianças que são colocadas de maneira sexual na peça e (4) na consequência que essa peça causa nas crianças, que não são as que fizeram parte da campanha, de maneira indireta ao incentivar a ideia de ser direito dessas namorarem.

#### 4.3 SANDÁLIA LOVE XU DÉCADA DE NOVENTA

Para a composição dos fotogramas será utilizado o padrão que consiste em dois conjuntos de números, sendo o primeiro a relação do fotograma com a posição daquele plano na montagem do vídeo e o segundo marcando em sequência a quantidade de fotogramas daquele plano.

O vídeo começa com a Xuxa dizendo, com a sandália nas mãos: “*This is my new sandal, Love Xu, you’re gonna to fall deeply in Love, with it.*” Tradução nossa: “Essa é a minha nova sandália, Love Xu, você vai se apaixonar profundamente por ela.” E termina dando um beijo na sandália.



Fotograma 1(1).

Em seguida, seis crianças do gênero feminino, em cenas individuais, com a sandália nas mãos e olhando com olhar de desejo para a sandália dizem: “*Yes, yes, yes*”; “*I Love you, baby*”; “*No, yes, no*”; “*Come on, baby*”; “*I want you baby, I need you*”; “*I Love you, kiss me*”. Tradução nossa: “Sim, sim, sim”; “Eu te amo, bebê”; “Não, sim, não”; “Venha, bebê”; “Eu quero você, bebê, eu preciso de você”; “Eu amo você, me beije”. Na última fala, que a menina diz “me beije” ela dá um beijo na sandália.



Fotograma 2(1).



Fotograma 3(1).



Fotograma 4(1).



Fotograma 5(1).



Fotograma 6(1).



Fotograma 7(1).



Fotograma 8(1).



Fotograma 9(1)



Fotograma 9(2).

Em seguida há uma cena da Xuxa beijando a sandália e um narrador de voz masculina diz: “*Love Xu, Xuxa’s new love*”. Tradução nossa: “Love Xu, o novo amor da Xuxa”.



Fotograma 10(1).



Fotograma 10(2).

Por fim, as meninas aparecem novamente com olhar e gestos que explicitam um apelo, dizendo: “*Please, please, please*”. Tradução nossa: “Por favor, por favor, por favor”.



Fotograma 11(1).



Fotograma 11(2).



Fotograma 12(1).



Fotograma 13(1).

Respondendo às perguntas propostas por Penafria (2009), “Qual o tema do filme?” a peça tem como tema a sandália a ser vendida e o trocadilho com o nome da mesma, Love Xu. “Qual a cena principal?” a cena das meninas olhando e falando para a sandália, que está sobre uma mesa à sua frente. Apesar de ter vários cortes e trocar as personagens, foi considerada esta como inteira, por continuar com o mesmo plano e objetivo. “Como essa cena se interliga com as restantes?” tal cena se interliga dando sentido a fala inicial de Xuxa, ao dizer que “você vai se apaixonar profundamente por ela”, pois as meninas dizem “eu te amo pra sandália” e se interliga com a cena final que mostra as meninas pedindo “por favor” pela sandália. “Quem é a personagem principal?” é a própria Xuxa, porque a sandália leva seu nome.

O ponto em que se encontra mais evidente a sexualização das crianças presentes é a parte sonora da peça, portanto recomendo que para uma maior compreensão do que busco aqui abordar que o leitor assista e escute o vídeo. Porém, o componente visual ainda diz bastante sobre o

processo de criação da peça e o papel adulto nesse aspecto, como abordado aqui anteriormente. O vídeo apresenta um olhar de desejo das crianças pela sandália e no fotograma 11(2) observa-se que uma das meninas ao terminar a encenação olha pra cima da câmera, como se olhasse para quem estava dirigindo-a, esse frame deixa clara a posição subalterna das crianças com relação a quem está produzindo a peça e que as colocou em situação de erotização.

O conjunto visual da peça contém um fundo azul sempre em que a Xuxa aparece, destacando-a uma vez que a mesma está usando uma roupa branca. Ela usa uma maquiagem leve com um batom rosa, também está com seu cabelo preso deixando bem a mostra o brinco em forma de coração que está usando. O fundo que aparece nas cenas das meninas alterna de coloração e texturas, porém se mantém em uma característica infantil, se assemelhando a um quarto de criança. As meninas usam pouca ou nenhuma maquiagem, suas roupas, assim como seus penteados também são infantis, de tal forma, em uma observação visual, as meninas se encontram bem infantilizadas contrapondo com a maneira com a qual elas estão recitando suas falas. Logo não se observa o interesse de associar as mesmas a uma figura adulta e sim a uma figura infantil com sexualidade.

O texto falado no vídeo pelas crianças é uma clara referência a filmes pornográficos norte americanos. As meninas falam simulando os gemidos e também as frases ditas pelas mulheres que atuam nesses filmes, há uma trilha sonora de fundo, de uma música lenta de ar romântico. Observa-se no fim que o narrador que controla a situação tem voz masculina, ressaltando uma subalternidade feminina sobre o masculino, o que deixa ainda mais evidente a semelhança com tais filmes. Logo, para além do apelo ao consumo, com a fala final das meninas, a peça sexualiza as meninas que estão participando.

Nesse caso ficam claras as quatro visões a cerca da erotização. Que são: (1) o papel do adulto que produz a peça, (2) o papel do adulto que irá consumir a peça, uma vez que mesmo que essa seja produzida com objetivo de cativar as crianças, quem compra efetivamente o produto para as crianças são os adultos. (3) as crianças que estão sendo colocadas de maneira sexualizadas e por fim (4) as crianças que entraram em contato com este material, uma vez que o mesmo teve como público alvo o público infantil.

Aparentemente a peça como disponível no site Propagandas Históricas não foi veiculada no Brasil. Porém o blog: [www.bloggerxuper.blogspot.com.br](http://www.bloggerxuper.blogspot.com.br), que é descrito pelos autores como um espaço para manter viva a história da Xuxa, sendo um espaço criado de fãs para fãs e que teve

sua data de início em abril de 2008 e está em atividade até o momento, disponibilizou em uma postagem em 29 de outubro de 2017, uma versão do vídeo em que as únicas diferenças, são as falas da Xuxa e do narrador que se encontram em português, já as falas das crianças continuam sendo em inglês e no frame marcado pelo fotograma 10(2) abaixo da marca visual “Love Xu” há o nome “Grendene”, sendo esse o nome da empresa que fabricava a sandália. O blog ainda afirma que a versão em português foi veiculada no Brasil em 1991 e que a versão em inglês existente foi postada pelo próprio diretor do comercial, o Julio Xavier em 2012 em seu canal no youtube (<https://www.youtube.com/user/Julioxavier99>).

A versão do comercial em português, mostra que houve uma intenção proposital ao deixar as falas das crianças em inglês, deixando ainda mais evidente a possível inspiração em filmes pornográficos norte americanos. Portanto a análise aqui feita da peça em inglês se mantém comum à peça em português.

#### 4.4 COURO FINO PEÇA COMEMORATIVA DIA DAS CRIANÇAS 2013



Figura 20 – Peças veículas pela marca Couro Fino, no dia das crianças.

(Couro Fino, 2013)

Respondendo às perguntas propostas por Manini (2004), “Quem/O que?” Há uma criança do gênero feminino, “Onde?” em fundo neutro. “Quando?” a imagem foi veiculada no Brasil em 2013, no dia das crianças, pela marca de calçados e bolsas COURO FINO. “Como?” a menina usa maquiagem e uma calcinha que muito se assemelha à uma fralda, com isso a mesma é ao

mesmo tempo adultizada com a maquiagem e infantilizada com a calcinha. A calcinha reafirma a ideia de que mesmo a adultizada, na peça, a menina ainda assume posição de criança, que transmite sensualidade. A menina ainda usa salto alto, jóias e um penteado que a deixa ainda mais adultizada. As poses feitas pela menina, deitada com as pernas abertas e na outra em que está em pé de lado e se virando são utilizadas por mulheres adultas para dar mais sensualidade ao corpo. As cores dos sapatos utilizados são fortes, com predominância do vermelho, cor muito utilizada para transmitir sensualidade.

O Texto das imagens: “Amo brincar com os sapatos #courofino da mamãe” e “Sabendo sempre te cativar” são destinados ao público adulto, inclusive pois tal marca não produz produtos destinados ao público infantil. A segunda frase, em conjunto com a imagem, traz a ideia de que a menina está cativando a quem veja. Assim a menina é colocada, por quem criou a peça, na posição de quem provoca o olhar e como a responsável por isso.

Esta peça mostra um exemplo de que o ato de sexualizar crianças em peças publicitárias, ocorre até mesmo em peças nas quais os produtos não são destinados às crianças. Logo conclui-se que o ato de utilizar crianças nesses materiais se naturalizou e se expandiu, tomando uma dimensão de superar o universo de propaganda de peças para o público infantil. Portanto, nesse exemplo as visões sobre a erotização que mais se evidenciam são: (1) o interesse adulto em sexualizar as crianças, em produções para o consumo (2) por parte de outros adultos e (3) a criança sendo colocada de maneira sexualizada.

## 5 CONCLUSÃO

Há ainda uma visão em nossa sociedade de que o fenômeno da erotização da infância era algo mais presente na década de noventa, sendo este período, para além do período de auge na carreira da apresentadora Xuxa, uma época em que os programas considerados “para família” tinham muito conteúdo sexual. Por exemplo os quadros “Banheira do Gugu” (composta por uma disputa para pegar sabonetes entre homens e mulheres em trajes de banho em uma pequena piscina) “Prova da camiseta molhada” (homens tinham que acertar o local correto para molhar a camiseta branca de mulheres que estavam sem sutiã, com a finalidade de deixar seus seios aparentes). Ambos passavam no programa Domingo Legal, nas tardes de domingo. Exemplifiquei apenas dois, dentre vários outros quadros com apelo sexual.

Ao analisarmos o atual contexto social brasileiro, no qual percebe-se um grande movimento conservador, é de se esperar, que de fato, a erotização da infância fosse algo superado, porém, a realidade é que vemos, é outra. Se por um lado, nos dias de hoje há mais responsabilidade com o que é passado nos programas televisivos, foi nesta década que surgiram os cantores de funk mirins. Com a análise das peças publicitárias tal fato fica ainda mais evidente, portanto, conclui-se que tal fenômeno ainda é muito atual e que ainda se necessita muitas mudanças sociais e políticas para que o mesmo deixe de existir.

Outra evidência que se observa na análise das peças publicitárias é que nas três peças, todas as crianças presentes são brancas, por mais que negros representem a maior parcela da população brasileira. Nem mesmo na peça da sandália Love Xu, na qual seis crianças participaram da filmagem do comercial houve uma criança negra. Tal realidade reflete o padrão de beleza seguido pelas indústrias que exclui o indivíduo negro.

Ao trazer também o conhecimento das relações de gênero para as peças publicitárias, se observa que as meninas são colocadas em posições nas quais são objeto que provoca desejo em quem as vê, como responsável por provocar o desejo, enquanto esse terceiro que a desejar terá sua culpa reduzida, assim como a culpa de Adão, uma vez que quem o induziu ao pecado foi Eva.

Escolhi para recorte desse trabalho a análise de peças publicitárias, pois foi o que na época de início de execução mais me chamou atenção. Porém, não posso deixar de comentar que próximo à época de finalização da pesquisa (novembro, 2017), houve um aumento de discussão sobre a sexualização de crianças, pautado por dois grandes casos que ganharam repercussão midiática. O caso da atriz Millie Bobby Brown, (com 13 anos participou de editorial de moda e

teve suas fotos sexualizadas) e do Mc Doguinha (mc de funk mirim, que com 12 anos, fez um clipe musical cantando música erótica). Ambos os casos, não foram aqui tratados por conta da restrição de tempo, mas refletem que a erotização da infância não para de ocorrer.

Conclui-se por fim, que tal fenômeno não é possível de ser classificado tabeladamente, pois não há como classificar uma idade limite para que seja ou não erotização infantil. Pois, mesmo quando são adultos se caracterizando de crianças, algo que ocorre na pornografia, ainda é um caso de erotização da infância. Logo, para responder a pergunta se em algum caso, houve ou não erotização infantil, deve ser feita uma análise completa desse. Em tal análise, deve ser levado em consideração também o contexto da sociedade em que esse caso está inserido.

## REFERÊNCIAS:

BORGES, Eliane Medeiros. Corpo, espetáculo e consumo: novas configurações midiáticas para a infância. **Media & Jornalismo**, v.11, n.11, p.91-103, 2007.

BASTOS DE MOURA, Tiago; TORRECILAS VIANA, Flávio; DIAS LOYOLA, Viviane. Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo. **Psicologia Ciência e Profissão**, v. 33, n. 2, 2013.

BRASIL, Decreto-lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **ECA**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069.htm#art266](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm#art266)>. Acesso em: 15 nov. 2017.

BRASIL, Decreto-lei nº 12.015, de 07 de agosto de 2009. **Código Penal**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/lei/112015.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/112015.htm)>. Acesso em: 03 dez. 2017.

CAMPOS, Vanessa Patricia Monteiro. **Querer, poder e conseguir O processo da socialização para o consumo: o caso Xuxa**. 2006.

CASOS e coisas de mãe. **Casos e coisas de mãe**. 15 out. 2017. Disponível em: <<https://casosecoisasdemaie.wordpress.com/2013/10/15/a-pior-homenagem-de-todos-os-tempos/>><sup>vi</sup>  
> Acesso em: 07 out. 2017.

CISCATI, Rafael. **Época**. 24 abr. 2017. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/04/emerson-martins-da-kl-o-criador-de-mcs.html>>  
Acesso em: 11 dez. 2017.

CHILLI beans. **Chilli Beans**, 2017. Disponível em: <[http://busca.chillibeans.com.br/busca?q=anitta+infantil&common\\_filter%5B2970%5D=3055](http://busca.chillibeans.com.br/busca?q=anitta+infantil&common_filter%5B2970%5D=3055)>  
Acesso em 24 nov. 2017

FIGUEIREDO, Adriana de Oliveira Gonçalves et al. A influência televisiva como desencadeadora da erotização infantil na contemporaneidade (3-5 Anos). **Pedagogia em Ação**, v.1, n.2, p.63-70, ago/nov, 2009.

FLEURY-TEIXEIRA, Elizabeth Maria; MENEGHEL, Stela Nazareth. **Dicionário femino da infâmia: acolhimento e diagnóstico de mulheres em situação de violência**, Rio de Janeiro, Editora FIOCRUZ, p.153-155, 2015.

FLORES, Alice Lacerda Pio et al. Erotização e Infância: as Duas Faces da Publicidade. **Anagrama**, [S.l.], v.4, n.3, p.1-13, feb. 2011. ISSN 1982-1689. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35511>>. Acesso em: 02 sep. 2017.

FREUD, Sigmund. **A Sexualidade Infantil**, 1926. Disponível em: <[http://portalgens.com.br/filosofia/textos/a\\_sexualidade\\_infantil\\_freud.pdf](http://portalgens.com.br/filosofia/textos/a_sexualidade_infantil_freud.pdf)>. Acesso em: 07 out. 2017.

GLOBO. **G1**, São Paulo, 26 mai. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/musica/noticia/2015/05/mp-obtem-liminar-que-proibe-shows-de-mc-pedrinho-cantor-de-13-anos.html>> Acesso em: 11 dez. 2017.

GOMES, Robson. **Jornal do Commercio**, 27 out. 2017. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/musica/noticia/2017/10/27/entrevista-anitta-esta-preparada-para-fazer-show-infantil-no-recife-313407.php>> Acesso em: 01 dez. 2017.

JUNIOR, Dalmir Reis. **Propagandas Históricas**. Out, 2014. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/10/puc-programa-de-baixinhos-1991.html>> Acesso em 07, out. 2017.

JUNIOR, Dalmir Reis. **Propandas Históricas**. Jan, 2014. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/sandalia-love-xu-xuxa-anos-90.html>> Acesso em 12 dez. 2017.

LOPES, Rafael. **Erotização infantil: desafios para garantia dos direitos**. 2016. Disponível em: <[https://www.academia.edu/12737915/SERVI%C3%87O\\_SOCIAL\\_EROTIZA%C3%87%C3%83O\\_INFANTIL\\_DESAFIOS\\_PARA\\_GARANTIA\\_DOS\\_DIREITOS1\\_RAFAEL\\_LOPES2](https://www.academia.edu/12737915/SERVI%C3%87O_SOCIAL_EROTIZA%C3%87%C3%83O_INFANTIL_DESAFIOS_PARA_GARANTIA_DOS_DIREITOS1_RAFAEL_LOPES2)> Acesso em: 25 nov. 2016.

MAIA, Ana Cláudia Bortolozzi; SPAZIANI, Raquel Baptista. MANIFESTAÇÕES DA SEXUALIDADE INFANTIL: percepção de pais e professoras de crianças de 0 a 6 anos **Revista Linhas**, v. 11, n. 01, p. 68-84, 2010.

MANINI, Miriam Paula. Análise documentária de fotografias: leitura de imagens incluindo sua dimensão expressiva. **Cenário Arquivístico**, v. 3, n. 1, p. 16-28, 2004.

MARASCA, Bruno et al. **Falando Naquilo: um estudo sobre TV, Sexualidade e Adolescência**. Documentário. Centro Universitário de Araraquara. 2007. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1KytHIz5F3U&t=2s>> Acesso em: 25 nov. 2016.

MUNIZ, Mariana. **Agência Patrícia Galvão**, 2016. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/violencia/noticias-violencia/promotor-e-juiza-serao-investigados-apos-interrogatorio-machista-de-vitima-de-estupro-no-rs/>>. Acesso em 11 dez. 2017.

ORTEGA, Rodrigo. **G1**, São Paulo, 13 nov. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2014/11/aos-12-anos-mc-pedrinho-muda-vida-da-familia-com-sucesso-no-funk.html>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

PENAFRIA, Manuela. **VI Congresso SOPCOM**. 2009.

PUBLICIDADE infantil. **Publicidade Infantil**. 24 nov. 2017. Disponível em: <<https://publicidadeinfantil.wordpress.com/2014/11/24/21/>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

ROSA, Waldemir. **Observando uma Masculinidade Subalterna: homens negros em uma “democracia racial”**. 2004.

SANDÁLIA Love Xu, Direção de Julio Xavier, W/Brasil, 1991. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ngeuEy9uc6M>> Acesso em: 12 dez. 2017.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, vol.20, n.2, p.71-99, jul/dez, 1995.

SHOW DAS poderosinhas, Multishow, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-n7nBnLogaE&t=1537s>> Acesso em: 02 dez. 2017.

SOBRAL, Jacqueline. Mídia, infância e cotidiano: ressignificação de conteúdos eróticos e sexuais por crianças em contextos populares. **Ponto e Vírgula**, n.16, p.151-162, 2014.

XUPER blog. **Xuper Blog**. 29 out. 2017. Disponível em: <<http://bloggerxuper.blogspot.com.br/2017/10/comercial-proibido-da-xuxa.html>> Acesso em: 03 dez. 2017

---

<sup>i</sup> As informações sobre a carreira da cantora Anitta foram obtidas através de observações ao acompanhar a carreira da cantora. Porém, sobre o “Show das Poderosinhas” as informações foram obtidas por meio da observação de uma gravação deste, disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=-n7nBnLogaE&t=1537s>> Acesso em: 20/11/2017

<sup>ii</sup> Disponível em: <<http://2.bp.blogspot.com/-xwbZiGOooOg/UFizPAGF7MI/AAAAAAAAAFZc/T3A56hANuBA/s1600/ilica.jpg>> Acesso: 11/11/2017

<sup>iii</sup> Disponível em: <[http://1.bp.blogspot.com/-GNmjK6qqd7I/TZxYei-GzOI/AAAAAAAAApI/HwZciGmr\\_mY/s1600/bebe+cai+de+bumda.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-GNmjK6qqd7I/TZxYei-GzOI/AAAAAAAAApI/HwZciGmr_mY/s1600/bebe+cai+de+bumda.jpg)> Acesso: 11/11/2017

<sup>iv</sup> As informações aqui presentes sobre os Mc’s e Emerson Martins foram retiradas de: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/04/emerson-martins-da-kl-o-criador-de-mcs.html>> Acesso em: 11/12/2017

<sup>v</sup> As informações sobre os Mc Pedrinho foram retiradas das matérias: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2014/11/aos-12-anos-mc-pedrinho-muda-vida-da-familia-com-sucesso-no-funk.html>> ; <<http://g1.globo.com/sao-paulo/musica/noticia/2015/05/mc-pedrinho-esta-em-depressao-apos-veto-shows-diz-empresario.html>> e <<http://g1.globo.com/sao-paulo/musica/noticia/2015/05/mp-obtem-liminar-que-proibe-shows-de-mc-pedrinho-cantor-de-13-anos.html>> Acesso em: 11/12/2017

<sup>vi</sup> A descoberta do material de análise foi através do blog “Publicidade Infantil”, porém a imagem lá encontrada, os olhos da menina estavam em desfoque, o que dificultaria a análise, portanto a imagem aqui presente foi encontrada no blog “Casos e Coisas de Mãe”.