

## Mulher ou menina – objeto? Uma análise da adultização precoce das representações midiáticas femininas através da atriz Millie Bobby Brow <sup>1</sup>

Jade Vilar de Azevedo <sup>2</sup>  
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### RESUMO

O corpo feminino é moldado e explorado em suas representações midiáticas de acordo com interesses mercadológicos e ideologias patriarcais que permeiam os ditames sociais. O processo de transformar o corpo e a imagética feminina em mercadoria inicia-se ainda na infância, quando as meninas são influenciadas social e midiaticamente a incorporarem signos da idade adulta, em troca de status e aceitação. Através da análise de imagética da atriz *teen* Millie Bobby Brow, da série americana *Stranger Things*, o presente artigo busca explicitar o processo de adultização e sexualização que ocorre com corpos femininos ainda em desenvolvimento físico e psicoemocional nos processos midiáticos.

**PALAVRAS-CHAVE:** adultização; gênero; sexualização; corpo; comunicação.

O gênero feminino como objeto de consumo: assim é a representação estereotipada da mulher na mídia atual. Um produto vendável e moldável para satisfazer as necessidades masculinas e mercadológicas. A figura da mulher como objeto doméstico apresentou-se como a primeira forma de representação feminina midiática. Em uma época em que o pudor e a repressão ao corpo eram fortes elementos sociais e o papel da mulher era restrito ao âmbito doméstico, o discurso midiático era direcionado para o que não poderia perpassar as fronteiras do lar. “Disso resultava que o corpo da mulher em sua efetividade era silenciado. Suas falas eram aquelas que o masculino produzia para o espaço da Polis (NASCIMENTO, C; PRÓCHNO.C; SILVA, L, 2012, p.1). A figura do feminino era transmutada em eletrodomésticos, panelas e objetos que conversassem com a subordinação das mulheres aos afazeres domésticos e a sua subserviência à instituição da família.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

<sup>2</sup> Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba, e-mail: [jade.vilar@hotmail.com](mailto:jade.vilar@hotmail.com)

---

Com os avanços sociais a mulher iniciou o processo de superação das barreiras do privado, dentro de uma nova realidade econômica e social elas se tornaram público consumidor detentor de um grande poder de compra. Porém, em paralelo a liberação social e sexual da mulher, uma nova forma de regulação capitalista do mercado alcança o protagonismo econômico: o Neoliberalismo. O Estado presente e regulador perde espaço para a política de livre iniciativa de mercado, objetivando o acúmulo de capital protagonizado pela iniciativa privada. Adaptando-se as novas tendências da sociedade a mídia transmuta o seu discurso da esfera do privado, para o feminino como público consumidor, ao mesmo tempo em que transforma a representação da mulher em objeto a ser consumido.

De um passado de ocultamento do corpo e de repressão à sexualidade, passou-se à valorização do corpo nas relações sociais e, numa importante revolução dos costumes, a uma profunda transformação nos valores e práticas referentes à sexualidade. Em nenhum outro tempo o corpo teve tanta visibilidade nem foi objeto de tanto interesse quanto hoje. As novas sensibilidades relativas ao corpo e, paralelamente, à sexualidade, têm sua origem na passagem do que Foucault denominou “controle-repressão” para o investimento no corpo, no último século, sob a forma de “controle-estimulação”. (...) O corpo passa a ocupar um lugar central nas sociedades contemporâneas, lugar esse que se articula fortemente com o consumo: o corpo-mercadoria. (BORGES, E, 2007, p. 94)

Pelo espectro da nova lógica de mercado, o corpo feminino passa por um remodelamento de padrões, regulação e representação. Agora o corpo pode e deve ser mostrado, contanto que obedeça aos critérios de aparência estabelecidos e que podem ser alcançados exclusivamente através do consumo. Eliane Borges (2007, p. 95) explica que o corpo da mulher se transforma em um objeto condicionado a aprovação do olhar do outro e as “imagens que modelam esse corpo são difundidas maciçamente através dos meios de comunicação, e operam no sentido de condicionar a identidade corporal feminina por mecanismos de ajuste obrigatório à tríade beleza-juventude-saúde” (BORGES, E, 2007, p. 95). O corpo feminino passa a ser representado através da égide da eterna jovialidade, magreza e sensualidade aflorada, e a imagem que fuja a essa aparência passa a ser caracterizada como uma mercadoria com defeito permanente que precisa ser sempre consertada e alterada.

Nas sociedades ocidentais, o corpo emergiu como o bem mais precioso do homem. Baudrillard (2010, p.168) afirma que após uma era milenar de puritanismo, na atualidade, o corpo foi redescoberto sob o signo da

---

libertação física e sexual, mas assume a função moral e ideológica que outrora a alma exerceu em outras sociedades. Para esse autor, na sociedade capitalista o corpo é compreendido na mesma lógica central dessa sociedade: a propriedade privada. Desse modo, ele afirma que o corpo é tratado enquanto capital, ou *locus* de investimento pessoal e como fetiche. Assim é que entendemos a afirmativa de que o corpo se tornou "o mais belo objeto de consumo" do homem. (NASCIMENTO, C; PRÓCHNO, C; SILVA, L, 2012, p.1)

Para as mulheres que compõe a mídia o sistema se torna ainda mais complexo, pois o próprio gênero feminino serve de veículo para comunicar os padrões de opressão. Gubernikoff (2009, p.67) afirma que pelo permeio no imaginário social do patriarcalismo, as próprias mulheres passaram a pensar em si mesmas e em suas representações através dos estereótipos impostos pela hegemonia masculina.

O que se discute é o fato de a mulher contemporânea buscar se enquadrar em uma imagem projetada de mulher que, na verdade, é aquela que eles gostariam que ela fosse, a partir de representações femininas cunhadas pelos meios de comunicação e, principalmente, pelo cinema (GUBERNIKOFF, G, 2009, p.67).

A representação midiática feminina surge como uma resultante dos interesses mercadológicos e masculinos, em um processo escuso em que as mulheres permanecem subjugadas por um padrão de imagem inalcançável e mutável, e que é retroagido pelas próprias mulheres que têm a mídia como fonte de renda. As personalidades midiáticas são oprimidas, ao mesmo tempo em que exercem e repassam a opressão, em um sistema de redução constante do feminino a exploração da sua esfera corpórea.

Esse processo fomenta-se de forma ainda mais intensa nos meios de comunicação audiovisuais, tanto pela disponibilidade de recursos técnicos para impactar o espectador, quanto pelo alcance social desse tipo de comunicação. Gubernikoff (2009, p.70) apresenta o conceito de *Star System* como um fenômeno social em que atores de cinema são cultuados como divindades, para ela esse processo se justifica porque "(...) a tela, com sua especificidade fílmica, funciona como um espelho para a plateia, pois envolve a presença humana, ou seja, o ator. Nesse processo, o espectador cria uma identificação afetiva com o espetáculo" (GUBERNIKOFF, G, 2009, p.70). Através desse processo de empatia e encantamento o público passa a consumir representações intangíveis de si mesmo.

---

## A mídia e a corporeidade de jovens e crianças

Consolidando a representação midiática da mulher como objeto sexual, a mídia volta-se para um novo universo: as jovens e as crianças. Trazendo essa configuração social de influência midiática para personalidades que ainda estão em desenvolvimento físico, psíquico e emocional, as consequências dessa relação público – mídia se agrava. Em um mundo tecnológico e globalizado a mídia passou a ocupar um lugar central na formação social dos indivíduos, perpassando seus valores e estereótipos para sujeitos que ainda estão em processo de descobrimento de si mesmos. Usando o mesmo método de construção de discurso através de narrativas empáticas, a mídia cria padrões de personalidades a serem seguidas, com comportamentos e aparência guiados pelo consumo.

Para Fisher, esta influência vai além de uma simples fonte básica de lazer, tratando-se de um lugar extremamente poderoso no que tange à produção e à circulação de uma série de valores, concepções, representações relacionadas a um aprendizado cotidiano sobre quem nós somos, o que devemos fazer com o nosso corpo, entre outros. Ainda para a mesma autora, a televisão, em especial, participa diretamente na formação do jovem, sugerindo, estimulando e delineando determinadas formas de existência coletiva ou da relação consigo mesmo e com o outro (CONTI, M; BERTOLIN, M; PERES, S, 2010, p.2096).

Porém, da mesma forma que o corpo feminino adulto é sexualizado, a mídia também investe na erotização do corpo juvenil, prioritariamente o das meninas. A inocência lúdica inerente às crianças e aos jovens é substituída por discursos e imagens que incitam a adultização das meninas em sua esfera física, imagética e comportamental. Inicia-se antes da idade adulta o processo de transformar o corpo da mulher em objeto de mercado.

O corpo infantil vem sendo alvo de constantes e acelerados investimentos. Com o surgimento dos veículos de comunicação de massa, em especial a tevê, as crianças passaram a ser vistas como pequenos consumidores e a cada dia são alvos constantes de propagandas. Ao mesmo tempo em que elas têm sido vistas como veículo de consumo, é cada vez mais presente a ideia da infância como objeto a ser apreciado, desejado, exaltado, numa espécie de pedofilização generalizada da sociedade (FELIPE, J; GUIZZO, B, 2003, p.124).

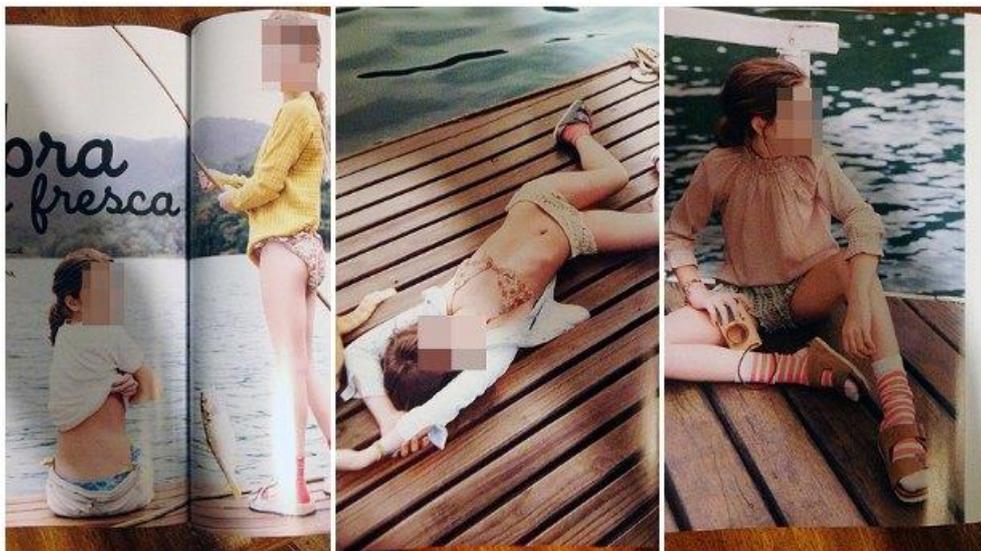
Uma jovem ao ser representada como adulta, passa a se enxergar assim e torna-se uma consumidora da mesma indústria que oprime as mulheres. Porém, o mais agravante é o uso da sexualização do corpo infantil e juvenil para incitar o consumo. As

representações midiáticas legitimam o desejo masculino pelo corpo em desenvolvimento, como algo naturalizado e permitido. Felipe e Guizzo (2003, p.129) alertam para a contradição inerente ao discurso midiático vigente, em que ao mesmo tempo que explora a sensualidade de corpos juvenis em representações, veicula campanhas que condenam a pedofilia.

A revista *Vogue Kids* publicada em setembro de 2014, recebeu duras críticas pelo ensaio fotográfico “Sombra e água fresca”. Nele crianças foram erotizadas através da sua retratação em poses sensuais e com partes do corpo desnudas, com uma atitude e posicionamentos físicos e comportamentais deslocados da adequação a idade das modelos.

Walkerdine (1999, p.84) chama atenção para o fato de que essa ideia da pequena sedutora, veiculada amplamente pela publicidade, “é um fenômeno que carrega tanto o desejo sexual adulto quanto as fantasias altamente complexas da própria menina”. Somos subjetivados pelo que vemos e ouvimos. Ruth Sabat (1999) lembra que as imagens estão carregadas de sentidos, sendo, portanto, educativas, na medida em que nos ensinam como devemos agir, que hábitos podemos cultivar, o que é possível desejar. (FELIPE, J; GUIZZO, B, 2003, p. 126)

Figura 1 - Ensaio " Sombra e água fresca", da revista *Vogue Kids*



Neu, Berleze e Kunz (2015, p.3) explicam que o conceito de criança como incorporado atualmente é uma construção social do capitalismo. Os autores indicam que até o século XII as crianças não tinham diferenciação dos adultos, a infância era vista apenas como uma fase de transição e nenhuma atenção especial era voltada a elas. Foi

---

com a necessidade de mão de obra na revolução industrial que a sociedade transformou a concepção de crianças.

Esta categoria ganha espaço com a crise do 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 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. (NEU, A; BERLEZE, D; KUNZ, E, 2010, p.3-4)

Portanto, as crianças tornam-se um indivíduo de direito a partir do momento em que existe a necessidade e o interesse mercadológico. As crianças então, passam a ser observadas pela óptica da esperança do futuro, seres que carregam em si as expectativas de sucesso da família e da sociedade desde seu nascimento. Neu, Beleze e Kunz (2010, p. 4-5) explicam que a criança ganha o seu valor a partir do que virá a ser, que ela é vista sobre a égide de uma matéria moldável e pura, que pode ser completada pelos ensinamentos e cuidados dos adultos que a transformarão no indivíduo em que desejam. “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” (NEU, A; BERLEZE, D; KUNZ, E, 2010, p.4). A partir do momento em que a infância é posicionada como um vir a ser da fase principal, as peculiaridades infantis vão sendo substituídas pela incorporação cada vez mais precoce dos códigos do adulto, pois se o objetivo é torna-se um, a mensagem que se transmite é que quanto mais cedo alcançar o objetivo mais destaque e atenção social a criança recebe.

Wiggers, Siqueira e Passos (2014, p.157) apontam que diante desse posicionamento é cada vez mais difícil distinguir o adulto da criança nas esferas da aparência e do comportamental: “em outras palavras, as crianças passariam por um processo de adultificação, visível desde a sua aparência física até a expressão corporal” (WIGGERS, I; SIQUEIRA, I; PASSOS, E, 2014, p.157). Os autores fazem um paralelo com o papel central que a mídia exerce nesse processo, pois a cada dia os jovens são expostos mais cedo a influência midiática através da tecnologia: “esse fenômeno estrutural pode ser observado nas situações rotineiras da vida, pois a mídia impõe novas formas de ver e interpretar o mundo, modificando o conceito de infância, os modos de brincar e ainda a cultura corporal de crianças” (WIGGERS, I; SIQUEIRA, I; PASSOS,

E, 2014, p.157). Através da televisão e das tecnologias móveis, as meninas são expostas diariamente a representações do corpo, comportamento e imagética sexualizados da mulher adulta e esses padrões são vendidos como fatores de sucesso, traduzidos em personalidades que configurariam o ápice do status social.

Numa sociedade onde as fronteiras entre o público e o privado se encontram esmaecidas, e na qual os discursos sobre a sexualidade são parte central dos conteúdos dos meios de comunicação, cria-se um conflito entre as formas tradicionais de perceber as necessidades da infância e o tipo de representações com os quais as crianças se deparam com insistente frequência no seu cotidiano (BORGES, E, 2007, p.97).

É inerente ao ser humano o desejo pelo sucesso e aceitação social, e esse anseio é ainda mais forte quando se trata de indivíduos jovens que enxergam a aceitação do grupo como um fator decisivo para a própria felicidade. Por isso, é inevitável que as personalidades em formação façam essa associação entre a imitação da mídia que consomem e o sucesso, e a mídia oferece através de produtos e uma imagética padrão o alcance desse objetivo. “As comunicações mercadológicas destinadas às crianças se valem da vulnerabilidade delas, podendo resultar em um comportamento de excessivo consumo, erotização precoce e estresse” (NEU, A; BERLEZE, D; KUNZ, E, 2010, p.7). As crianças e os jovens trocam as especificidades das suas fases pela compra da aceitação e encaixe social, sendo incentivados não só pela mídia, mas também pela própria sociedade e muitas vezes pela própria família, que encorajam a adultização por também compactuarem dessa associação de determinados estereótipos com o sucesso.

Para exemplificar uma amostra dos resultados dessa exposição dos jovens à mídia, Conti, Bertolin e Peres (2010) publicaram o resultado de uma pesquisa realizada em 2006 com 121 jovens paulistas, estudantes do ensino fundamental I e fundamental II, com idades entre dez e dezoito anos.

Foi possível verificar a percepção do grupo frente à influência da mídia no cotidiano dos jovens, com maior destaque para a TV. Quase a totalidade das ideias centrais (95%) inferiu esta relação, principalmente ressaltando o aspecto negativo, pela cobrança de um ideal físico, tanto para meninos como para meninas (25%), e pelo desencadeamento de doenças e sentimentos depreciativos, como a humilhação (11%) (CONTI, M; BERTOLIN, M; PERES, S, 2010, p. 2.097).

Conti, Bertolin e Peres (2010) explicam que o tipo de alienação causado pela mídia nos jovens, baseando-se no conceito do psiquiatra Juan- David Nasio, seria a

---

subordinação a alienação no desejo do outro<sup>3</sup>. Os autores mostram que os indivíduos têm percepção do efeito negativo que as representações midiáticas causam em si e no social, mas não conseguem se desvencilhar dessa influência por estarem presos a essa relação de dependência de aceitação social através da aprovação do outro, fomentada e ampliada pela mídia.

(...) se existe um “eu” (indivíduoopsiquismo), este é resultado do efeito que o “outro” (seus pares e grupo social) tem sobre ele, ao preço da imagem criada acerca de si próprio ser constituída no “outro” e pelo “outro”, ficando, assim, primordialmente alienada neste. Neste cenário, o desejo do indivíduo torna-se uma expressão do desejo do “outro”. Nasio vai além, afirmando que o “eu” pouco ou quase nada sabe acerca de seu desejo, a não ser o que o “outro” o revela, de modo que o objeto de desejo do “eu” nada mais é do que o objeto de desejo do “outro” (CONTI, M; BERTOLIN, M; PERES, S, 2010, p. 2.100).

O que é belo, a imagética ideal, o corpo perfeito, a forma de se relacionar com o outro e consigo mesmo: diversas esferas do físico e emocional humano que são intrinsecamente influenciadas e definidas pelo consumo de mídia que acontece cada vez mais precocemente. “Sendo assim, crianças desde muito cedo aprendem a “ler” o mundo, a “identificá-lo” e a “desejá-lo” muito antes de serem alfabetizadas, ou até antes mesmo de aprenderem a falar” (CONTI, M; BERTOLIN, M; PERES, S, 2010, p.2001), já iniciando a vida social com estereótipos e paradigmas do que devem ser e vir a ser, fixados no psíquico.

É preciso enfatizar, especialmente no campo da imagética e comportamental, que os conceitos midiáticos acerca do assunto transformam-se no decorrer da história. A corporeidade do feminino altera-se de acordo com o cenário político e econômico em que está inserido. “Os seios que se desenvolvem em uma menina, em algum tempo ou cultura, já foram interpretados como uma possibilidade de amamentar seus filhos, sendo que hoje, os mesmos significam torná-las sedutoras e sensuais (BRAGA, P; MOLINA, M; FIGUEIREDO, T, 2010, p.89). Portanto, as jovens meninas da era moderna incorporam no seu psíquico as imagens de representação midiática da mulher hipersexualizada e sensual atual, o que reflete na construção da percepção de si mesmas e se manifesta na transformação dos seus comportamentos e imagética de acordo com os discursos midiáticos e sociais vigentes.

---

<sup>3</sup> Nasio JD. Introdução às obras de Freud, Ferenczi, Groddeck, Klein, Winnicott, Dolto, Lacan. Transmissão da Psicanálise – 41. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; 1995.

---

### A adultização da atriz Millie Bobby Brow

Millie é uma atriz e modelo nascida na Espanha, que alçou fama mundial ao interpretar a personagem Eleven na série americana *Stranger Things*, produzida e exibida pelo canal de streaming Netflix. Millie nasceu em 19 de fevereiro de 2004, portanto atualmente ela tem 14 anos. A primeira temporada da série foi disponibilizada ao público em 15 de julho de 2016, quando a atriz tinha doze anos. Na *premier* americana de divulgação da primeira temporada, Millie se apresentou ao público com uma imagética infanto-juvenil, usando os signos de vestimenta em conformidade com a construção social da aparência atribuída a sua faixa etária na época. Ela usava um vestido com modelagem que lembra as princesas das histórias infantis, em um tom nude que remete a inocência e feminilidade, tênis enfeitado com laços, cabelo curto e adornado com uma tiara delicada. A imagem de Millie era uma representação fidedigna da docilidade e ingenuidade que se remete as crianças a partir da conjectura social do século XII: “a criança é considerada um ser puro, inocente, passivo, imaturo, em formação, que necessita de cuidados e zelos” (NEU, A; BERLEZE, D; KUNZ, E, 2010, p.4). É através dessa leitura de signos de pureza que a atriz se apresenta inicialmente ao público, despida de qualquer teor sexual ou de elementos que se associem aos signos da fase adulta.

Figura 2- A atriz Millie Bobby Brown na *premier* de 2016



A segunda temporada da série estreou em 27 de outubro de 2017, com uma diferença de apenas um ano entre uma *premier* e outra. Millie agora com treze anos, reapareceu em público com uma imagética completamente transmutada e mixada por signos da fase adulta. Seu cabelo estava grande e liso, ela usava uma roupa preta e de couro, e dois novos elementos que marcam fortemente a fase adulta se inserem na imagética da atriz: o salto alto e a maquiagem. Até sua expressão corporal é transformada, saindo da ostentação de um sorriso ingênuo para uma expressão facial séria e sensual, e de um posicionamento de corpo espontâneo para uma pose que remete à expressão corporal de mulheres adultas veiculadas na mídia. “Um dos fenômenos observáveis no que se refere à relação entre corporeidade e infância é a substituição da representação de pureza e ingenuidade (...), por outras extremamente erotizadas, principalmente em relação às meninas” (BORGES, E, 2007, p. 99). A imagem da criança é substituída pela imagem de uma jovem mulher, que ao mesmo tempo em que ainda possui traços inerentes a fase anterior já inclui elementos da sensualidade da fase adulta.

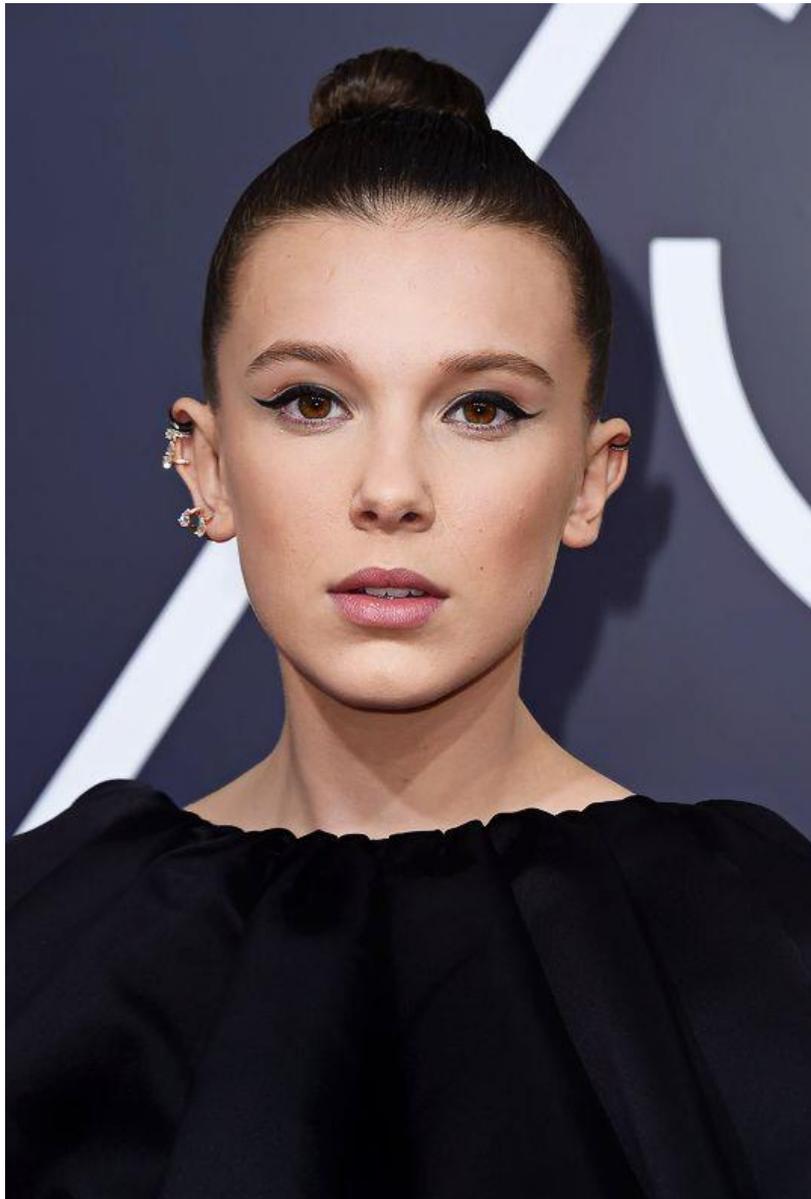
Figura 3 - Millie Bobby Brown na *premier* de 2017



---

A partir desse novo momento a atriz adentra na esfera que engloba as mulheres adultas na mídia. Millie torna-se um ícone de moda, vestindo e performando a idade adulta em sua imagética e corporeidade. Seu cabelo muda e está sempre visivelmente arrumado, o estilo de roupa que a atriz veste passa a se assemelhar as mesmas roupas usadas por mulheres adultas, a maquiagem está sempre presente e os sapatos com salto também. Muitos anos separam a idade real de Millie para a idade que ela passa a performar.

Figura 4- A nova imagética adultizada da atriz



A autora Durham (2009) chama esse fenômeno de foco e interesse sensual em jovens meninas de Efeito Lolita. Ela acredita que esse comportamento é resultante de “um movimento de resistência patriarcal contra o feminismo” (DURHAM, M, 2009, p.130), voltando-se para as crianças e jovens, pois elas seriam mais suscetíveis à moldes, além de serem detentoras de uma sexualidade submissa e dócil. Dentro desse contexto, associado ao interesse mercadológico, “a sexualidade feminina ideal é jovem, ou mesmo infantil” (DURHAM, M, 2009, p.121), um corpo sem marcas da passagem do tempo, perfeito e ideal para o deleite do masculino. Durham (2009) analisa que os meios de comunicação refletem e endossam a superioridade discursiva dos homens sobre as mulheres, pois através de um pressuposto do que agradaria a eles é instituído um padrão ideal de imagem e comportamento, ao qual as mulheres são submetidas cada vez mais precocemente.

Figura 5- Millie com colega de elenco da série *Stranger Things*



A corporeidade é trabalhada de modo diferenciando entre os gêneros. Na foto acima, a atriz aparece com Noah Schnapp, ator e colega de elenco de série, que tem a

mesma faixa etária de Millie, e nitidamente ela foi produzida para aparentar ser mais velha do que ele. A imagética de Noah perpassa pelo padrão da forma como os meninos na fase de pré-adolescentes se vestem comumente, com a casualidade e irreverência inerentes a pouca idade. Já Millie adota signos de imagética e expressões corporais que conversam profundamente com a fase adulta e a sensualidade.

Corpos masculinos e femininos não têm sido percebidos e valorizados da mesma forma. Há uma tendência a hierarquizar-los, a partir de suas diferenciações mais visíveis e invisíveis. Em nossa cultura os corpos constituem-se no abrigo de nossas identidades (de gênero, sexuais e de raça). Desde muito cedo, até mesmo antes de nascermos, somos investidos de inúmeras expectativas, em função de nosso sexo - meninos ou meninas - e da nossa condição social, dentre tantas outras. Talvez não seja exagero afirmar que nossas identidades (de gênero, sexuais, raciais) vão-se delineando, mesmo antes de nascermos, a partir das inúmeras expectativas que são em nós depositadas. (FELIPE, J; GUIZZO, B, 2003, p.124).

No que Felipe e Guizzo (2003) vão chamar de pedofilização da sociedade, as meninas passam a ser vistas como mulheres sexualizadas e têm suas representações vendidas como objetos de desejo e consumo do olhar masculino. Através da adultização das meninas é como se a mídia reverberasse e o social desse o aval para a aceitação do desejo por corpos infanto-juvenis, já que eles estão caracterizados para não aparentarem a idade que realmente têm. “Tal processo de erotização tem produzido efeitos significativos na construção das identidades de gênero e identidades sexuais das crianças, especialmente em relação às meninas” (FELIPE, J; GUIZZO, B, 2003, p.128), que assistem seus corpos e sua sexualidade serem transformados em mercadorias antes mesmo delas desenvolverem senso crítico para rebatarem o sistema. É uma luta injusta, em que as meninas já nascem perdendo.

## REFERÊNCIAS

BORGES, E. **Corpo, espetáculo e consumo:** novas configurações midiáticas para a infância. In: **Media & Jornalismo**, v. 11, n. 11, 2007.

BRAGA, P; MOLINA, M; FIGUEIREDO, T. **Representações do corpo:** com a palavra um grupo de adolescentes de classes populares. In: **Ciência & Saúde Coletiva**, 15(1):87-95, 2010.

CONTI, M; BERTOLIN, M; PERES, S. **A mídia e o corpo:** o que o jovem tem a dizer? In: **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 15, n. 4 p. 2095-2103, 2010.

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

FELIPE, J; GUIZZO, B. **Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo**. In: **Pro-Posições**, v. 14, n. 3 (42), set./dez. 2003.

GUBERNIKOFF, G. **A imagem**: representação da mulher no cinema. In: **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, p. 65-77, jan./jun. 2009.

NASCIMENTO, C; PRÓCHNO, C; SILVA, L. **O corpo da mulher contemporânea em revista**. In: **Fractal - Rev. Psicol**, Rio de Janeiro, vol. 24, n.2, 2012.

NEU, A; BERLEZE, D; KUNZ, E. **Criança adulta ou um adulto em miniatura?** Reflexões sobre a adultização das crianças. 2015. Disponível em: < [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.7193/ev.7193.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.7193/ev.7193.pdf) > . Acesso em: 18 de abril 2018.

WIGGERS, I; SIQUEIRA, I; PASSOS, E. **A infância na era das mídias**: corporeidade em foco. In: **Rev. Bras. Ciênc. Esporte**, Florianópolis, v. 36, n. 2, supl., p. S156-S166, abr./jun. 2014.