

IDEOLOGIA, ESTEREÓTIPO DE BELEZA E INFÂNCIA: UM ESTUDO SOBRE JOGOS DIGITAIS E SUAS INFLUÊNCIAS

Discente¹: Heloisa Real Martinelli

Orientadora²: Profa. Dra. Cinthia Magda Fernandes Ariosi

Linha de Pesquisa: Processos Formativos, Infância e Juventude

1 INTRODUÇÃO

A infância consiste em um período marcado por diversas transformações em níveis biológicos, psicológicos e sociais. Mas, esse período da infância nem sempre foi visto como um momento importante e de grande desenvolvimento do sujeito, pois, o conceito de criança é uma construção social que mudou e muda ao longo da história da humanidade (Cohn, 2005).

Postman (1999), por exemplo, relata como os gregos no período da Antiguidade Clássica, não apresentavam uma visão precisa da concepção de criança, uma vez que não haviam restrições morais ou legais à prática do infanticídio, ou seja, o assassinato de crianças pequenas. Já no Brasil, durante o período colonial português, a infância era dividida em três etapas, onde o primeiro estágio compreendia até o final da amamentação, entre zero a três anos de idade; o segundo estendia-se até os sete anos de idade, onde as crianças viviam a sombras de seus pais e os acompanhavam nas tarefas do dia-a-dia; e a terceira etapa abrangia a partir dos sete anos de idade onde as crianças ricas tinham o privilégio de poder estudar e as crianças pobres começavam sua jornada de trabalho. (Priore, 2000).

Para Felipe (2006) há uma relação ambígua em relação às crianças e à infância em nossos dias, ao passo que nossa sociedade busca criar leis e sistemas de proteção à infância e adolescência contra a violência e o abuso sexual, no mesmo tempo em que corrobora com práticas sociais contemporâneas, que através da mídia (publicidade, redes sociais e programas de televisão) apresentam corpos infanto-juvenis de forma extremamente erotizada.

¹ Mestranda em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação, da Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente, Grupo de Estudos e Pesquisa sobre a Primeira Infância.

² Docente do Programa de Pós-Graduação em Educação e do Departamento de Pedagogia, da Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente. Grupo de Estudos e Pesquisa sobre a Primeira Infância.

Essa ambiguidade reforça a tese de Postman (1999) ao argumentar que a distinção entre a infância e a idade adulta está desaparecendo devido às mudanças nos meios de comunicação e o acesso a eles, ao observar que o comportamento, a linguagem, as atitudes e os desejos de adultos e crianças se tornam cada vez mais indistinguíveis.

Arelado a esse pensamento, desde os séculos XIX e XX, com a intensa evolução das máquinas, difundir uma ideia por tais meios tornou-se algo simples e, atualmente, com os meios de comunicação de massa (revistas, rádio, televisão e a internet), têm desde sua criação difundido ideologias sociais, políticas e elitistas (Lipovetsky, 2000). Uma ferramenta atual de difusão dos padrões estabelecidos como belos para a sociedade são as mídias sociais, jogos digitais, influenciadores³ e suas contas nas redes sociais. Nelas, são postadas imagens com corpos esbeltos que dão dicas de beleza ou como conseguem manter sua pele e corpos nos padrões atuais.

Nesse trabalho entende-se que o padrão de beleza atual é constituído por ideias de magreza e juventude prolongada, impulsionados por procedimentos cirúrgicos a fim de alcançar com rapidez os resultados desejados, que em sua maioria se apresentam na forma de preenchimentos faciais e labiais, lipoaspiração, rinoplastia, prótese mamária e abdominoplastia.

Essa busca constante pelo padrão estético “ideal” é parte de uma concepção ideológica da sociedade do capital na era do capitalismo flexível, financeiro e do avanço das mídias sociais. Entende-se que os procedimentos estéticos pouco se ligam à melhoria da saúde física e mental dos sujeitos, mas estão relacionados à lógica da acumulação capitalista. Isso porque é a reprodução da mercadoria, a reprodução do valor, o que realmente importa. Assim, as mídias sociais reproduzem a perspectiva estética atingida ao utilizar determinadas marcas e produtos associando-os à saúde, quando na realidade o que se tem concretamente é a reprodução da mercadoria, a lógica da acumulação capitalista e os agravos à saúde física e mental dos sujeitos que procuram seguir estes irreais padrões estéticos.

A mensagem midiática direta ou indiretamente pode influenciar adultos, adolescentes e crianças na mesma gravidade, e principalmente no caso das crianças, tendem “a interiorizar

³ O termo influenciador digital (ou em inglês *digital influencer*) se refere a pessoas que possuem capacidade de induzir uma ideia ou um ideal a um grande grupo de pessoas ao mesmo tempo. Costumeiramente, um influenciador digital é visto por pessoas em suas contas nas redes sociais da internet e assim, são capazes de fomentar debates, induzir a compra de produtos ou estipular estereótipos (Karahawi, 2017).

suas intenções sem intermediários, podendo fazer assimilações equivocadas, contribuindo na difusão de ideias errôneas” (Barrios, 2009, p. 5).

Outro meio utilizado para reforçar ideias estereotipadas sobre beleza e procedimentos estéticos são os jogos de aplicativos para celulares e sites voltados para o público infantil. Jogos que aparentam ser inofensivos, mas que podem estar carregados de signos e ideologias que, de forma indireta, reafirmam as mensagens sobre estereótipos corporais, comportamentais e de consumo. A atenção dos pais e responsáveis sobre o acesso das crianças à internet apresenta ser indispensável. Jogos e programas infantis apresentam uma superestimulação que leva os pequenos espectadores a uma sobrecarga sensorial, onde esse constante bombardeio de estímulos visuais e auditivos pode reduzir a capacidade das crianças de se maravilharem com o mundo ao seu redor, por isso, “não é de se estranhar que as crianças fiquem entediadas, impacientes e nervosas quando voltam ao ritmo do mundo real” (L’Ecuyer, 2015, p. 49).

Diante de tais fatos, a discussão sobre os ideais de beleza, como eles afetam a sociedade, e como são apresentados às crianças, é necessária. Para isso, Santaella (2012, p. 138), lembra que “é preciso educar os jovens, desde cedo, para o desenvolvimento de uma visão crítica e consciente dos recursos que são utilizados pela linguagem publicitária e que certamente nos afetam psiquicamente, sem que estejamos atentos a isso”.

Além disso, o alfabetismo visual promove o desenvolvimento, permitindo que os sujeitos, ainda enquanto crianças, fazer suas próprias críticas e juízos de valor sobre o que lhe é agradável ou aceitável no mundo que os cerca (Barbosa, 2003).

Frente a essas questões, o projeto pretende analisar imagens de jogos digitais que reforçam a ideia estereotipada de beleza do século XXI e como essa influência pode auxiliar na formação da percepção de crianças sobre seus corpos. Ainda, o projeto prevê apresentar diferentes conceitos de padrões de beleza de sociedades ocidentais distintas por meio de obras de Arte, compreender a concepção da infância social atualmente por meio de pesquisas bibliográficas e discutir a utilização das mídias sociais desde a infância e os impactos de tal uso no desenvolvimento cognitivo dos mesmos.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse projeto de pesquisa prevê como metodologia a pesquisa bibliográfica em seu primeiro momento. A pesquisa bibliográfica de acordo com Gil (2007) é desenvolvida a partir de material já elaborado antes, composto por livros, artigos científicos, artigos de periódicos, e outros conteúdos disponíveis na internet. Ainda, a pesquisa bibliográfica necessita de leitura e estudos realizados dos materiais selecionados, proporcionando uma ampliação de conhecimentos, enriquecimento do vocabulário e melhorias na comunicação e escrita.

Os jogos serão selecionados em sites de jogos destinados ao público infantil e em formato digital em aplicativos disponíveis para baixar em celulares *smartphones* que possuam classificação livre e tenha a temática da beleza e procedimentos estéticos. Após a seleção dos jogos, que será baseada na quantidade de *downloads* realizada no *Google Play* ou *Apple Store*, ou na quantidade de *likes* na forma de aprovação dos usuários, será feita uma interação que o jogo necessita do jogador para realizar a análise. Também serão feitos *prints* de tela, ou seja, fotos da tela do celular *smartphones* ou computador a fim de analisar as imagens, os(as) personagens e os contextos de forma estática e detalhada.

PALAVRAS-CHAVE: Jogos Digitais; Mídia Social; Estereótipo de Beleza; Infância.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ana Mae. **Tópicos Utópicos**. Belo Horizonte: Editora C/Arte, 2007.

BARRIOS, Paulo. Indústria da Beleza e Corpolatria, 2017. Disponível em: <
<https://silo.tips/download/industria-da-beleza-e-corporaltria-paulo-barrios-1-resumo#>> Acesso em: 16 jun. 2024.

COHN, Clarice. **Antropologia da criança**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

FELIPE, Jane. Afinal, quem é pedófilo? **Cadernos Pagu**, n. 26, p. 201-223. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/zZSN3sYGnVJH6rB6Wwws5Qd/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 18 jun. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi->

[2/publication/341983923/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao/links/5e4c396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf](https://publicacao/341983923/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao/links/5e4c396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf).

Acesso em: 10 jul. 2024.

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PRIORE, Mary Del. **História das crianças no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2000.

L'ECUYER, Catherine. **Educar na curiosidade**: como educar num mundo frenético e hiperexigente? São Paulo: Edições Fons Sapientiae, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SANTAELLA, Lucia. Imagens na publicidade. In: SANTAELLA, Lucia. **Leitura de Imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012. p. 136-160.