

EXCESSOS E ACESSOS: PROBLEMATIZANDO MÍDIAS SOCIAIS E AUTENTICIDADE INFANTIL

Mayla Sâmér Givisiez Viana¹
Magalí de Paula Silva Santana²

psicomagalisanatana@gmail.com

ÁREA DO CONHECIMENTO: Ciências Humanas

RESUMO

A infância é uma fase da vida caracterizada por grandes conhecimentos e descobertas. A criança explora o mundo e estabelece uma conexão com a cultura e o com outro, cria seus gostos, sentidos, afinidades, tornando-se quem se é. Porém, observa-se na atualidade que a infância vem sofrendo inúmeras transformações no seu modo de ser e existir, sendo afetada por inúmeras influências e possibilidades nos meios sociais. Este artigo tem como objetivo enfatizar a problemática dos excessos de exposição às mídias sociais e entender como isso pode afetar a expressão da autenticidade infantil. Trata-se de uma revisão bibliográfica do estado da arte nesse assunto. A pesquisa aconteceu nos meses de março a maio de 2023. A partir dos resultados desse estudo, percebeu-se que as mídias sociais são uma grande problemática para a construção da autenticidade infantil. A partir delas, a personalidade das crianças tem ganhado novos contornos. As mídias, a que as crianças se encontram expostas, tem gerado discussões em diversos âmbitos e merecem destaque e atenção no meio acadêmico e nos estudos que contemplam o desenvolvimento infantil. Diante disso, pesquisas realizadas através do olhar fenomenológico-existencial são de grande valia para compreender e explicar quais são os impactos gerados na identidade das crianças.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias, autenticidade infantil, fenomenologia.

INTRODUÇÃO

Tal como os adultos, as crianças mantêm uma relação e uma conexão com a cultura e com o outro, contudo elas se realizam no mundo, elas são no mundo, as experiências delas estão, a todo tempo, se relacionando com o espaço e com a dimensão sociocultural em que elas estão inseridas (OLIVEIRA, ROSA E FREITAS, 2017).

¹ Acadêmica do 9º período do curso de Psicologia do Centro Universitário Univértix.

² Psicóloga, psicopedagoga e professora do curso de Psicologia do Centro Universitário Univértix.

Observa-se, na atualidade, que a infância vem sofrendo inúmeras transformações em seu modo de ser e existir, o excesso de informação, a grande exposição em redes sociais, a sexualização precoce das crianças, entre outras demandas, têm trazido grandes prejuízos para a saúde mental e a autoestima infantil. (ANDRADE, 2018). Dado o ponto de vista fenomenológico, todos esses temas são incentivos para que haja uma discussão histórica, antropológica e sociocultural para compreender melhor o fenômeno. Pesquisas como essa são importantes para problematizar a questão e contribuir na construção de conhecimentos sobre uma temática tão rica e muitas vezes, negligenciada por pais e educadores, no contexto do desenvolvimento infantil.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Tic Kids Online Brasil (2021), dentre as pessoas que têm acesso a internet no Brasil com as idades respectivas entre 9 e 17 anos, 88% delas possuem perfis em redes sociais. No entanto, o grande número de crianças e adolescentes inseridos em tais plataformas assusta e preocupa cada vez mais pais, familiares, sociedade civil e até as próprias empresas de tecnologias, que devem redobrar os cuidados, dando uma atenção especial em relação a exposição a conteúdos nocivos (TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2021).

A hipótese desse trabalho é de que o consumo das mídias sociais interfere diretamente no comportamento e na saúde, influenciando as orientações de uso e estilo de vida das crianças, comprometendo sua autenticidade. Portanto, é importante discutirmos a relação desses registros, bem como questões relacionadas ao processo de crescimento.

O presente trabalho justifica-se pela necessidade de acolher as demandas trazidas pelas crianças, auxiliando-as na sua construção do ser, ressaltando a importância de ser-para-si, valorizando sua autenticidade e singularidade, através do olhar fenomenológico-existencial. O objetivo do estudo é enfatizar a problemática dos excessos de exposição às mídias sociais e entender como isso pode afetar a autenticidade infantil.

REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com o conceito ser-aí, do filósofo alemão Martin Heidegger, o homem é visto e entendido de acordo com a sua existência enquanto presença no mundo, no entanto, isso ocasiona que o ser rompa quaisquer categorizações e predefinições que o definam como pessoa, comportamentos, ideais entre outros, não tornando o ente como definido ou encerrado em si, mas sim, como um ser que constrói a sua existência a partir do momento em que foi lançado ao mundo, tendo o privilégio de ser quem se é (HALFELD, 2018).

No entanto, Heidegger enfatiza sobre o não pertencimento de comunidades determinadas, o destaque é que o homem faz parte da totalidade do ser, sendo assim diferente dos outros entes, sendo explicado como ser pensante, aberto para existir e lançado a possibilidades, tornando-se seres autênticos (HEIDEGGER, 1999).

De acordo com os estudos realizados, pode-se evidenciar que a etimologia da palavra “autêntico” tem origem do grego *authentikós*, que significa único e genuíno, referindo-se a original, com características legítimas e não uma cópia ou reprodução. No entanto, pode-se perceber que a qualidade de ser autêntico está associada a questão de ser exclusivo, pois quem se reconhece como autêntico não há como seguir qualquer “moda” sem prejudicar sua própria autenticidade, sendo assim, ser autêntico é respeitar a condição de ser você mesmo, valorizando quem se é (RORIZ, 2010).

No entanto, os perfis nas mídias sociais evidenciam o contrário:

“O usuário é forçado a negociar a identidade não conectando-se ao mundo exterior através do mecanismo da máquina, mas sim envolvendo-se com eus “maquinizados”: o algoritmo curado que apresenta seus interesses, personalidade e identidade a eles, e o conteúdo original eles criam que é processado pela máquina.” (BHANDARI; BIMO, 2020).

Assim, as mídias sociais favorecem e corroboram com esse espaço de exibição, onde as crianças se apresentam, criam perfis e produzem conteúdos, tornando-se passíveis de adesão, rejeição e até mesmo negociação. Tal situação impacta no modo de ser, existir e se mostrar como indivíduo, prejudicando, em especial, o desdobramento de uma fase tão conturbada como a infância e adolescência (BARRETO, 2022).

Segundo Oliveira e Machado (2021), a construção da autoimagem surge através da interação entre a pessoa e o meio social no qual ela está inserida, sendo resultante das relações socioculturais e afetivas, tanto consigo mesmo quanto com

meio. No entanto, mediante a essa percepção, a criança tira suas conclusões e tenta se adequar às exigências estabelecidas por meio daquele grupo.

A mídia contemporânea corrobora com os ideais de autoimagem quando produz conteúdos que enfatizam o excesso de acessórios, de maquiagens, saltos, unhas postiças, roupas vulgares, entre outros. Pode-se observar que, isso advém há longo prazo, quando a construção de bonecas se espelha em uma silhueta fina, seios grandes, cabelo liso e altura ideal. A composição desses ideais pode ser muito persuasiva na construção da própria imagem, acarretando então, em inúmeras dificuldades e problemas relacionados a autoestima (MENEZES, 2016).

METODOLOGIA

Adotou-se para este trabalho como metodologia uma pesquisa de levantamento bibliográfico de textos como leis, manuais, livros e artigos, que visa coletar e sintetizar o conhecimento científico já construído sobre o tema pesquisado. A pesquisa bibliográfica trata-se de um procedimento metodológico que, para o pesquisador, é uma possibilidade de busca de soluções para os problemas de pesquisa que se apresentam.

O estudo é caracterizado como qualitativo descritivo. Qualitativo porque, segundo Minayo (2014), a pesquisa qualitativa refere-se a um grau indeterminado de verdade, sendo assim, diz respeito a toda uma gama de significados, desejos, valores e atitudes e descritivo porque revela as peculiaridades de um determinado público, fenômeno ou experiência.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao analisar textos, documentos e artigos que compõem a ideia do tema abordado, foi possível observar que os excessos das mídias sociais apresentam alguns impactos negativos para a construção da auto imagem infantil. De acordo com Setubal e Sant'Anna (2021), as crianças da atualidade, sobretudo nos grandes centros, aprendem a ler o mundo a partir dos meios de consumo e isso ocorre antes mesmo de aprenderem a falar ou de fato serem alfabetizadas. As mídias sociais têm

o enfoque de mostrar as crianças desde muito novas o que é atraente, agradável, criativo e sobretudo, desejável.

Uma das problemáticas que se pode enfatizar é que as mídias servem como uma forma de inserção da criança em alguns aspectos das dimensões do mundo adulto, reforçando as práticas de vida em um ritmo semelhante à de um adulto, onde a criança é marcada por compromissos e afazeres durante todo o dia; ter um dia cheio de atividades na agenda é considerado algo agradável. Porém, o excesso de atividades pode acarretar em transtornos de sobrecargas, transtorno alimentares e distúrbios do sono (MENEZES, 2016).

Seguindo a ideia da mesma autora, alguns aspectos das mídias contemporâneas que também são problemáticos nos reflexos da construção da noção de imagem das crianças, está no estereótipo de imagem, pois já é induzida a melhor forma de agir, o jeito ideal de se posicionar, como manter postura e como se mostrar, como se vestir, qual acessório usar, enfatizando o ser desejável, de fato, atraente. As mídias propagam a erotização infantil diariamente (MENEZES, 2016).

Prosseguindo com o mesmo pensamento, Moreira (2003), enfatiza que as mídias nos dias atuais estão, mais do que nunca, presentes e beneficiadas no processo de (re)criação e difusão de valores, sendo agentes poderosos que influenciam de forma integral nos comportamentos, gostos, ideias das pessoas.

Essa compreensão também já foi percebida e confirmada por Silva e Santos (2009), que afirmam que a mídia é: "... como uma espécie de controle social, que contribui para o processo de massificação da sociedade, resultando num contingente de pessoas que caminham sem opinião própria."

No entanto, segundo as críticas realizadas pelos autores estudados para esta pesquisa, as crianças caminham em direção a essa massificação atribuída pelas mídias, não se reconhecendo como um ser único e autêntico e com isso, acabam forjando uma identidade de si e das pessoas inseridas na sociedade, o que é uma grande problemática na experiência de se reconhecer e existir no mundo.

Retomando Oliveira e Machado (2021), essa construção cultural do sujeito acontece nas diferentes relações socioculturais e afetivas que ele estabelece tanto

consigo mesmo quanto com o meio. A família é um importante recurso nesse processo do que será ofertado à criança desde os primeiros anos de vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir a pesquisa realizada é inegável que as mídias sociais afetam de uma forma negativa a autenticidade das crianças que estão expostas a ela. Críticas como essa são de extrema importância na atualidade, para que de fato, sejam analisadas quais as problemáticas de crianças com os excessos de acessos em mídias sociais e o quanto isso interfere na autoestima e autoimagem.

Diante disso, a contribuição de pesquisas e discussões sobre o acesso das crianças em mídias sociais através da perspectiva fenomenológica-existencial é de grande valia para compreender e explicar a importância de ser autêntico e de se aceitar como se é, sem idealizações ou projeções externas e repensar também meios e formas de se trabalhar o autoconhecimento, amor próprio, reforçando a identidade e a ideia de ser quem se é.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Lais Caroline Gomes de; SILVA, Kely Prata. O processo psicoterapêutico infantil na abordagem fenomenológico-existencial. **Revista da Abordagem Gestáltica**, v. 25, n. 2, p. 62-71, 2018.

BHANDARI, Aparajita; BIMO, Sara. TikTok and the “algorithmized self”: A new model of online interaction. **AoIR Selected Papers of Internet Research**, 2020.

DE OLIVEIRA, Elisa Smile Teixeira; ROSA, Amanda ACCO; DE LUCAS FREITAS, Joanneliese. Revisão bibliográfica das publicações acadêmicas sobre a criança na perspectiva fenomenológica. **Revista da Abordagem Gestáltica**, v. 23, n. 3, p. 362-371, 2017.

HALFELD, Livia Grijó. **A clínica psicológica infantil na perspectiva fenomenológico-existencial: uma reflexão sobre cuidado e ética**. Diss. Dissertação (Especialização em Psicologia), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

MARTINS, Renata Soares. **Entre curtidas no Instagram: a exposição de crianças nas redes sociais e suas possíveis consequências ao desenvolvimento infantil**.

Anais do FAVE – Fórum Acadêmico da Univértix, Matipó, setembro, 2023.

92 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2019.

MENEGUELLI SETUBAL, Flávia; ROBERT DE SANT'ANNA, Sérgio. A mídia e o mercado infantil: um olhar semiótico sobre suas transformações. **ECCOM: Educação, Cultura e Comunicação**, v. 12, n. 23, 2021.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14ª ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 408 p., 2014.

MOREIRA; Alberto da Silva. Cultura Midiática e Educação Infantil. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 24, n. 85, p. 1203-1235, dezembro 2003.

OLIVEIRA, Michelle Rodrigues de; MACHADO, Jacqueline Simone de Almeida. O insustentável peso da autoimagem:(re) apresentações na sociedade do espetáculo. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 26, p. 2663-2672, 2021.

RORIZ, Paula Mora. Congruência e autenticidade. **PSIQUE-Anais de Psicologia**, v. 6, p. 165-180, 2010.

TIC KIDS ONLINE BRASIL. Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil. **Relatório de coleta de dados**. São Paulo: CGI.br, 2021.