

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
CURSO DE PEDAGOGIA

EDUARA ROLDAN DA SILVA

**OS CONCURSOS DE BELEZA DE MISSES INFANTIS: SENTIDOS
PEDAGÓGICOS E MIDIÁTICOS**

MARINGÁ

2014

EDUARA ROLDAN DA SILVA

**OS CONCURSOS DE BELEZA DE MISSES INFANTIS: SENTIDOS
PEDAGÓGICOS E MIDIÁTICOS**

Trabalho de conclusão de curso - TCC,
apresentado ao curso de pedagogia da
Universidade Estadual de Maringá, como requisito
parcial para obtenção do grau de licenciado em
pedagogia, sob a Coordenação: Prof^a. Dr^a. Aline
Frollini Lunardelli Lara e Orientação: Prof^a Dr^a
Ana Cristina Teodoro da Silva.

MARINGÁ

2014

EDUARA ROLDAN DA SILVA

**OS CONCURSOS DE BELEZA DE MISSES INFANTIS: SENTIDOS
PEDAGÓGICOS E MIDIÁTICOS**

Artigo apresentado à Universidade Estadual de Maringá como requisito parcial para obtenção do Título de Pedagogo, sob a orientação da Professora Doutora Ana Cristina Teodoro da Silva.

Aprovado em: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Ana Cristina Teodoro da Silva

(Universidade Estadual de Maringá)

Prof.^a Dra. Celma Regina Borghi Rodriguero

(Universidade Estadual de Maringá)

Prof.^a Dra. Valéria Soares de Assis

(Universidade Estadual de Maringá)

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, em seguida a toda minha família, especialmente a minha mãe, pai, irmão e esposo que acreditaram em mim e me apoiaram nesta caminhada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado saúde e força, me sustentado e ajudado na realização deste trabalho, estando ao meu lado em mais esta etapa da minha vida.

Agradeço a toda minha família, em especial meu pai Josué, minha mãe Valdirene e meu irmão Welinton, que me apoiaram desde o início, se orgulhando a cada ano que passava.

Agradeço ao meu esposo e companheiro Kreber por sempre compreender a falta de tempo e atenção dada à ele, devido ao acúmulo de trabalhos, provas e na reta final, o TCC.

Agradeço aos meus amigos de curso, foram quatro anos de amizade, muitos trabalhos realizados juntos, muitas conversas, risadas e momentos. Sempre estarão comigo em meu coração.

Agradeço a todos os professores que já passaram por minha vida desde a educação infantil, pois se dedicaram e contribuíram para minha formação.

Agradeço a minha orientadora Ana Cristina Teodoro da Silva, que teve paciência ao me orientar, me ajudou e se dedicou para juntas concluirmos este trabalho.

Agradeço também as professoras Dra. Celma Regina Borghi Rodríguez e Dra. Valéria Soares de Assis, por aceitarem com carinho a fazer parte da minha banca.

Muito obrigada a todos que acreditaram em mim, me apoiaram e fizeram parte da minha formação.

*“O único lugar onde o sucesso vem
antes do trabalho é no dicionário”*

Albert Einstein

RESUMO

O conceito de infância sofreu modificação com o passar do tempo, atualmente pode ser representado pela mídia de modo a ser lucrativo para a mesma e para o mercado capitalista. Os grandes meios de comunicação, muitas vezes, utilizam crianças a fim de atingir os adultos e levá-los ao consumo, por isso desenvolvemos esta pesquisa sobre os concursos de beleza de misses infantis: sentidos pedagógicos e midiáticos, considerando que esses são produtos da mídia e utilizam em seus desfiles; principalmente meninas, como meio de influenciar as crianças que os assistem, bem como os pais ou responsáveis pelas mesmas. Quando propagados pelos meios de comunicação são representados de forma atraente ao público, mostrando uma ideia de vantagem e privilégio para a infância. No entanto, existem vários outros fatores negativos que não são apresentados. Os concursos de beleza mirins podem modificar o comportamento infantil, trazendo uma adultização precoce, entre outros prejuízos. Além disso, traz também o consumo desnecessário, criando uma imagem idealizada. Sendo assim, os únicos beneficiados nesse contexto são a mídia e o capitalismo. Diante disto, podemos considerar relevante o tema visto que abordamos como se tem apresentado para as crianças um padrão de mulher, sendo que estas estão sendo educadas para estarem dentro destes padrões. Para isso, realizamos uma pesquisa de caráter bibliográfico e por meio de algumas obras e análises de vídeos podemos alcançar alguns resultados que nos mostram as conseqüências negativas que tais concursos podem trazer para a infância ao embutirem um padrão de beleza e de certa maneira educá-las para serem uma mulher ideal.

Palavras-chaves: Infância; Concursos de beleza infantis; Consumo; Mídia.

ABSTRACT

The concept of childhood has changed within the time, nowadays can be represented by media in a way to be profitable for itself and for the capitalist market. The great medias, several times, make use of children in order to reach the adults and lead them to consumerism, that's why we developed this research about the children misses beauty pageants: pedagogic and media senses, considering that these are the media's products and use them in its fashion shows; mainly girls, in a way to influence the children that watch them, as well as the parents or responsible by themselves. When diffused by media they are represented in an attractive way to the public, showing an advantage and privilege idea for the childhood. However, there are several other negative factors that are not represented. The beauty pageants can modify the child's behavior, bringing a premature maturation, among other losses. Moreover, it also brings the unnecessary consumerism, creating an idealized image. Thus, the only ones benefited in this context are the media and the capitalism. As a result, we can considerate relevant to the seen theme that we had approached how has been presented for the children a pattern of woman, wherein this are being educated to be inside this patterns. Thereunto, we've realized a research of bibliographic character and by means of some works and video analyses we can achieve some results that show us the negative consequences that such parades can bring to the childhood when embed a beauty pattern and in a certain way educate them to be an ideal woman.

Keywords: Childhood; Child beauty pageants; Consumerism; Media

SUMÁRIO

Introdução.....	9
História da infância, criação e influência dos meios de comunicação.....	11
Padrões impostos pela mídia e influência sobre a infância.....	20
Concursos de misses infantis e suas conseqüências.....	24
Órgãos que defendem a infância contra a publicidade abusiva.....	32
Considerações finais.....	35
Referências.....	37

Introdução

Inicialmente, cabe mencionarmos a importância do tema, considerando que tais concursos moldam as crianças de modo que trazem um modelo de educação para se tornarem mulheres perfeitas dentro dos padrões determinados com atitudes, falas, expressões, etc. Dessa forma geram uma transformação na infância que tratamos no decorrer do trabalho.

Desta forma a pesquisa busca analisar os significados, consequências e associações trazidas pelos concursos de beleza de misses infantis ao público que lhes assistem. Por serem produtos midiáticos e transmitidos para muitas pessoas ao mesmo tempo, tornam-se interessantes, visto que ao serem realizados, conseguem atingir não somente as crianças, mas também os próprios pais ou responsáveis das mesmas.

No decorrer dos estudos percebemos o quanto estes eventos podem ser prejudiciais à infância. No entanto, é comum vermos pais que entendem tais concursos como uma oportunidade de ter benefícios em termos pessoais, sociais e financeiros para as crianças que deles participam. Sendo assim, percebemos o quanto este conceito de vantagem deve ser repensado, considerando que os maiores lucros são voltados à indústria, alimentando a sociedade de consumo que utiliza a criança, muitas vezes, tornando-a vítima do sistema para alcançar seus propósitos referentes a padrões de beleza, venda de mercadorias, serviços, entre outros.

Os concursos de beleza mirins também podem produzir mudanças nos comportamentos infantis, há alguns anos e cada vez mais, percebemos que os padrões mostrados pela mídia estão sendo seguidos. Até mesmo nas escolas encontramos crianças, principalmente meninas; imitando falas, gestos e comportamentos expostos pela mídia.

Esses concursos moldam o pensamento de alguns pais, mostrando o oposto daquilo que realmente é, expondo a uma impressão de ganhos, que os leva a pensar que esses eventos são formas de desenvolver postura, confiança, entre outros fatores nas participantes. Além disso, influenciam valores e comportamentos, que muitas vezes, são vistos como desejáveis pelos pais, mães e filhas que tanto

sonham em participar de tais concursos e conquistar o título de miss. Ao mesmo tempo, são esquecidos e deixados de lado os valores naturais da infância, prejudicando as crianças e preconizando a fase adulta nas mesmas.

Tais concursos de beleza, segundo o raciocínio de Neil Postman (1999) sobre as crianças, produzem comportamentos adultizados nas participantes, assim como as expõem de formas eróticas e atraentes.

Nos anúncios de todos os meios de comunicação visual são apresentadas ao público como se fossem mulheres adultas espertas e sexualmente atraentes, completamente à vontade num ambiente de erotismo. (POSTMAN, 1999, p.17).

Além da adultização precoce e as exposições sensuais das meninas, estes concursos de beleza mirins podem ser meios de manipulação, resultando em alterações no comportamento infantil. Ante ao exposto, pode ser considerado que o objetivo principal de tal publicidade é levar ao consumismo, atendendo aos interesses da sociedade de consumo capitalista.

Assim como os concursos de misses infantis mostrados pela mídia podem levar ao consumo, outras propagandas lançadas por estes meios de comunicação social fazem o mesmo papel, Jane Felipe (2012), uma das autoras que compõe o livro “Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação”, juntamente com a autora Guacira Lopes Louro e Silvana Vilodre Goellner, aponta que:

Propagandas de brinquedos dirigidos para às meninas, investem de forma importante na ideia de cultivo à beleza como algo inerente ao feminino, aliado sempre ao supérfluo, ao consumo desenfreado. (FELIPE, 2012, p. 55).

Desse modo, compreende-se o quanto a indústria desenvolve produtos que levam ao consumo excessivo e desnecessário. Perante a isso, usa as crianças como isca para alcançarem seus objetivos, ou seja, exibem produtos aparentemente tidos como ideais e necessários, buscando atrair o consumo.

Para dar conta do proposto, a presente pesquisa foi cimentada em autores como Neil Postman (1999), Jane Felipe, Silvana Volodre Goellner, Sandra dos Santos Andrade (2012), Victor C. Strasburguer, Barbara J. Wilson, Amy B. Jordan (2011), Philippe Ariés (2012), alguns artigos encontrados no Google acadêmico, no site do Instituto Alana, blogs e alguns vídeos que tratam sobre o assunto.

No decorrer da pesquisa, buscamos principalmente evidenciar como os concursos de beleza mirins podem influenciar certas modificações na infância, de forma aparentemente inofensiva e lucrativa.

História da infância, criação e influência dos meios de comunicação

Estudar a infância historicamente é fundamental para que possamos compreender o tema abordado. Entender como as crianças eram vistas pela sociedade - antes de todo o interesse da mídia em bombardeá-las com propagandas e influenciá-las para o consumismo - é essencial para compreendermos como os comportamentos infantis puderam ir se modificando com o passar das décadas.

Para iniciarmos com a discussão sobre a infância, recorreremos a Postman (1999), que descreve em seu livro “O desaparecimento da infância”, o comportamento dos adultos em relação às crianças na Antiguidade. Assim, podemos contextualizar e compreender a relação adulto/ criança, e o comportamento infantil na atualidade.

Postman, no primeiro capítulo, apresentou a sociedade grega. Apesar desta se apresentar completamente a favor da educação para os jovens e do ensino de virtude e coragem; a concepção de criança para os gregos era bem diferente da que se tem na contemporaneidade. A infância não era considerada uma faixa etária

especial, a estima pelas crianças era tão pouca, que não se preocupavam em representá-las em suas pinturas ou estátuas. Ainda foi ressaltado pelo autor que, na época de Aristóteles, não existiam restrições morais ou legais quanto ao infanticídio, mostrando por meio deste comportamento, o quanto a infância era desvalorizada na Antiguidade e o quanto a relação entre adulto e criança se modificou com o passar do tempo.

Dando continuidade ao capítulo, Postman, relatou sobre a compreensão de infância para os romanos, esta, segundo o autor superava a concepção anterior, também se preocupava com a escolarização, pode-se dizer que emprestaram esta ideia da sociedade grega, além de se preocupar com a criança pequena ou em crescimento. Os romanos, também estabeleceram uma conexão entre a noção de vergonha e a criança em crescimento, o que foi decisivo para a evolução do conceito de infância. No entanto, Postman acredita que esta conexão se não for bem desenvolvida pode interferir no conceito de infância, bem como nos salientou “[...] a questão é, simplesmente, que sem uma noção bem desenvolvida de vergonha a infância não pode existir”. (POSTMAN, 1999, p. 23).

Quintiliano, professor de retórica e oratória, foi mencionado por Postman neste capítulo, considerando que este era contra o comportamento dos adultos romanos perante as crianças, em uma de suas falas Quintiliano apontou que os segredos e principalmente os impulsos, em especial os sexuais, dos adultos deveriam ser guardados e mantidos longe dos ouvidos jovens.

Sendo assim, percebemos que jovens e crianças, deveriam ser protegidos e poupados de algumas ações adultas. Vale ressaltar sobre a promulgação da lei que proibia o infanticídio; prática da época de Aristóteles já mencionada. A lei contemplava que a criança necessitava de proteção, cuidados e escolarização, além de estar longe dos segredos adultos. Esta lei foi publicada três séculos depois de Quintiliano, no ano de 374 da Era Cristã.

Mais adiante, Postman, mencionou a concepção de infância na Idade Média, nesta época a infância terminava aos sete anos, considerando que as crianças já dominavam as palavras nesta idade e já poderiam compreender as coisas que um adulto compreende. Isso pode explicar o motivo pelo qual a Igreja Católica na Idade

Média definiu os sete anos como supostamente a idade da razão, ou seja, a idade em que possivelmente já podia diferenciar o certo do errado.

Na Idade Média, o conceito de proteção às crianças em relação aos segredos sexuais dos adultos era desconhecido, alguns atos nesta época eram comuns com as crianças, tais como ter uma linguagem vulgar na presença delas, ou até mesmo discutir assuntos sexuais na frente das mesmas era considerado normal. Para Postman, “a falta de alfabetização, a falta de conceito de educação, a falta do conceito vergonha – estas são as razões pelas quais o conceito de infância não existiu no mundo medieval”. (POSTMAN, 1999, p.31).

A ação dos adultos em relação às crianças, também se apresentava nas vestimentas infantis da época, como tratavam de assuntos e segredos adultos com crianças, não existindo uma diferenciação entre ambos, as roupas também possuíam as mesmas características, assim como nos apresenta as autoras Pereira e Andrade (2013) “Por não existir sentimento diferenciado do ser criança, eram vestidas com roupas com as mesmas características dos adultos tornando-os com a aparência semelhante a uma versão miniatura” (PEREIRA; ANDRADE, 2013, s/p)

Ainda relacionando a indumentária infantil desta época às atitudes adultas mediante as crianças o autor Philippe Ariés (2012) nos indica que:

[...] a Idade Média vestia indiferentemente todas as classes de idade, preocupando-se apenas em manter visíveis através da roupa os degraus da hierarquia social. Nada, no traje medieval, separava a criança do adulto. Não seria possível imaginar atitudes mais diferentes com relação à infância. (ARIÉS, 2012, p. 32)

Vale ressaltar que, os adultos de certa forma não tinham esperança que as crianças vivessem muito tempo, e por outro lado nem davam muita importância a isso.

Até o final do século quatorze as crianças não são nem mesmo mencionadas em legados e testamentos, um indício de que os

adultos não esperavam que elas vivessem muito tempo. De fato, provavelmente por causa disso, em algumas partes da Europa as crianças eram tratadas como se pertencessem ao gênero neutro. Na Itália do século quatorze, por exemplo, o sexo de uma criança que tivesse morrido nunca era registrado. (POSTMAN, 1999, p. 32).

Durante a Idade Média, Postman, destacou que ocorreram várias mudanças sociais. Dentre estas mudanças e acontecimentos, o autor mencionou com ênfase a invenção da impressão com caracteres móveis em meados do século XV. Com a tipografia criou-se um novo mundo simbólico, exigindo assim, uma nova concepção de idade adulta. Logo, as crianças foram excluídas desta nova concepção e foi preciso encontrar um novo ambiente que as encaixasse, esta nova categoria veio a ser conhecido como infância.

Sendo a tipografia uma nova tecnologia da comunicação, surgiram novos interesses, além de considerar os indivíduos como únicos para pensar e falar. Surgiu assim a ideia de que o individualismo é importante em si mesmo, daí a concepção de infância começou a se desenvolver. Vale ressaltar que, no século XVIII, já havia desaparecido grande parte da aceitação da mortalidade infantil, assim como nos é apresentado por Postman.

[...] quando a ideia de identidade pessoal se desenvolveu, seguiu-se inexoravelmente sua aplicação também aos jovens, de forma que, por exemplo, no século dezoito, a aceitação da inevitabilidade da mortalidade infantil já tinha em grande parte desaparecido. De fato, quase no final do século dezesseis a morte de uma criança começou a ser representada de várias maneiras nos túmulos dos pais. Um fato macabro, talvez, mas indicativo de uma crescente consciência de que a vida de toda gente é importante. (POSTMAN, 1999, p.42)

No entanto, o autor ainda mostra que com a invenção da tipografia houve uma divisão na sociedade, os que sabiam ler e os que não sabiam, assim, aqueles que não sabiam ficavam limitados, enquanto que para aqueles que sabiam, surgiram novas oportunidades.

Dentre estas, a oportunidade da escrita foi valiosa, várias publicações de livros, como o de pediatria, foi bastante importante; pois se tornou uma forte prova ao conceito de que a infância começou a se formar menos de um século depois da prensa tipográfica, além deste indício, ainda houve um grande avanço na área dos conhecimentos, devido às publicações de livros guias e com manuais variados. Isso também muito contribuiu ao comércio, visto que começaram a utilizar contratos, escrituras, notas promissórias, entre outros meios vindos da tipografia.

Para não nos desviarmos do tema abordado, apesar da tipografia ter sido um fator muito importante para a história da infância, voltamos a tratar sobre a infância em si. Esta foi reconhecida depois dos séculos XVI e XVII. É válido destacar que foi a partir do século XVII, que segundo Ariés “[...] a criança, ou ao menos a criança de boa família, quer fosse nobre ou burguesa, não era mais vestida como adultos. Ela agora tinha um traje reservado à sua idade, que distinguia dos adultos” (ARIÉS, 2012, p. 32). Enquanto que, “os pobres usavam roupas que lhes davam ou que compravam em belchiores” (ARIÉS, 2012, p. 39).

Vale ressaltar que as vestimentas, apesar de diferenciadas, não se pareciam com as que temos na contemporaneidade, segundo Ariés os meninos pequenos da época, por exemplo, durante todo o século XVII, vestiam-se com um vestido comprido, aberto e abotoado na frente. Contudo, tais vestidos eram diferentes dos vestidos das meninas. Já os bebês, mesmo que meninos vestiam-se como meninas, com saia, vestido e avental. Sendo assim, antes de quatro e cinco anos, era difícil diferenciar um menino de uma menina.

Os costumes, dessa época em diante, ditaram regras de vestir para as crianças, de acordo com sua idade: primeiro o vestido das meninas, e depois “o vestido comprido com gola”, que também era chamado de jaquette. (ARIÉS, 2012, p.34)

Segundo o autor, “[...] o hábito de afeminar os meninos só desapareceria após a Primeira Guerra Mundial” (ARIÉS, 2012, p. 39). É importante destacar que essa distinção de roupas infantis e adultas, se voltou principalmente para os

meninos, visto que, como Ariés nos aponta, as meninas pouco se diferenciavam das mulheres adultas em suas indumentárias.

[...] a preocupação em distinguir a criança se tenha limitado principalmente aos meninos: as meninas só foram distinguidas pelas mangas falsas abandonadas no século XVIII, como se a infância separasse menos as meninas dos adultos do que os meninos. (ARIÉS, 2012, p. 39)

Ainda que as indumentárias infantis começassem a ser diferenciadas das dos adultos, em algumas ocasiões, as crianças ainda eram tratadas como tais, principalmente as das classes menos favorecidas, considerando algumas transformações que ocorreram na sociedade nesta época.

A industrialização do século XVIII prejudicou de forma razoável a infância, visto que, até o final do século XVII, o conceito de infância, alfabetização e escolarização se desenvolveu rapidamente e, após a industrialização e o crescimento das grandes indústrias, as crianças foram subordinadas à mão de obra barata nas fábricas e minas. Além disso, em 1814, a condenação para uma criança era igual à de um adulto, muitas vezes, até o enforcamento servia como castigo, entre muitas outras penalidades voltadas principalmente aos filhos dos pobres desde o século XVIII, até meados do século XIX.

Depois de 1840, as coisas começaram a se modificar em relação à infância; o analfabetismo, por exemplo, foi diminuindo seus índices entre as classes de forma tão rápida que no final do século XIX, pouco existia. O crescimento da educação primária se desenvolveu de forma significativa entre todas as classes. Ainda no século XIX, a França já havia se igualado à Inglaterra em relação à alfabetização e escolarização, logo com a preocupação ao significado de infância.

O período entre 1850 e 1950, foi o momento em que a infância se tornou mais respeitada, ou seja, foi quando as crianças não se encontravam mais trabalhando e sendo tratadas como adultos, estavam dentro de escolas, em torno de leis que as protegiam e as diferenciavam dos adultos. Vale destacar que na virada do século a

infância passou a ser considerada como direito natural de cada um, essa nova forma de pensar sobre a criança, fez com que se modelasse a família moderna, na qual os pais modificaram seus comportamentos em relação aos filhos, voltando-se com mais responsabilidade e carinho às crianças.

Em 1832, despertou-se em Samuel Finley Breese Morse, interesses sobre as possibilidades comunicativas da eletricidade, foi em uma viagem realizada no navio Sully, que Morse tomou conhecimento que a eletricidade podia ser enviada ao longo de um arame, o que levou a mais investigações. Segundo Postman, “[...] foi Morse o principal responsável pelo envio da primeira mensagem elétrica pública já transmitida neste planeta”. (POSTMAN, 1999, p.82)

Com as investigações realizadas criou-se o telégrafo, que por ser mais eficiente e rápido, superou a palavra escrita e a impressa. Visto que a notícia passa a não ser mais “selecionada” pelas pessoas de modo que fosse pertinente as mesmas. Para Postman, após a criação do telégrafo, diversas notícias eram transmitidas ao mesmo tempo, por toda parte, gerando assim um entendimento fragmentado pelas pessoas.

A invenção do telégrafo trouxe significações para a infância, segundo Postman, as informações controladas por adultos, logo se tornaram disponíveis e assimiladas pelas crianças. Com a criação do telégrafo, de acordo com o mesmo autor, se “[...] alterou o tipo de informação a que as crianças podiam ter acesso, sua qualidade e quantidade, sua sequência, e as circunstâncias em que seria vivenciada”. (POSTMAN, 1999, p.86)

Entre 1850 e 1950, diversas outras invenções além do telégrafo, foram mencionadas por Postman em seu livro, assim como a prensa rotativa, a máquina fotográfica, a televisão, rádio, cinema, entre outros meios de comunicação. Com a criação de tantos meios de comunicação, conseqüentemente, criou-se um mundo cheio de anúncios, figuras, ilustrações, etc. As informações passaram a ser transmitidas cada vez mais rápido, sendo que a imagem produzida em massa modificou a formação própria da informação, ou seja, a imagem passou a ser transmitida com mais emotividade e menos racionalidade. Isso também gerou uma ameaça à linguagem, de forma como nos expôs Postman, “[...] a linguagem é uma

abstração da experiência, ao passo que as imagens são representações concretas da experiência”. (POSTMAN, 1999, p. 87). A imagem ainda envolve mais a emoção do que a razão, por isso, muitas vezes essa possui o poder de induzir a mente humana.

A imagem se tornou um fator contribuinte para uma grande transformação na infância, sendo que essa modificação pode ser ocasionada pela forte influência da televisão. Para o autor, 1950 foi o ano em que este meio de comunicação se instalou em muitos lares americanos, além de que “[...] é na televisão que registramos o advento simultâneo das revoluções elétrica e gráfica” (POSTMAN, 1999, p.89).

Embora a linguagem seja ouvida na televisão, a imagem sobressai, por isso, Postman colocou que as pessoas, tanto adultos como crianças, veem televisões e não as leem ou escutam. Para o autor “[...] o que vêem são imagens dinâmicas, em mudança constante, umas 1200 imagens diferentes a cada hora” (POSTMAN, 1999, p. 92) Postman continuou abordando que “[...] uma das mais ingênuas ilusões a respeito da televisão é pensar que pode haver grande variabilidade no nível conceitual dos programas” (POSTMAN, 1999, p. 92). Sobre a televisão ainda é válido mencionar que está ao alcance de todos, tanto adultos como crianças, por ser um objeto que não pode ser guardado, ou escondido em qualquer lugar. Por isso, para Postman:

A televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas com sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para apreender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento; e terceiro porque não segrega seu público. (POSTMAN, 1999, p. 94).

Vemos então que a televisão, sendo um produto midiático e de fácil acesso, é utilizada com o intuito de alcançar o público cada vez mais rápido e em massa, por meio de suas publicidades tão atrativas e envolventes. É na televisão que, muitas vezes, as crianças e até mesmo adultos aprendem maneiras de se comportarem e agirem, por meio de modelos idealizados transmitidos cada dia mais pela televisão e

outros meios midiáticos, tais como internet, revistas, etc. Assim como menciona a autora Sandra dos Santos Andrade (2012) “[...] somos constantemente bombardeados por informações que nos chegam principalmente através da mídia e que nos ensinam como devemos nos relacionar com o mundo.” (ANDRADE, 2012, p. 109). Compreendemos assim que a mídia mantém o objetivo de conduzir o comportamento e influenciar as pessoas, a fim de direcioná-las as práticas de consumo desenfreado, visto que ao estabelecer um comportamento ideal, leva as pessoas a comprarem aquilo que lhe é mostrado, se tornando consumidoras e lucrativas à sociedade de consumo.

Para compreendermos melhor a afirmação feita acima, segundo a autora Jane Felipe (2012)

Com o surgimento dos veículos de comunicação de massa, em especial a TV, as crianças passaram a ser vistas como pequenos consumidores, e a cada dia são alvos constantes de propagandas. (FELIPE, 2012, p. 56)

Portanto, percebemos que as crianças são alvo da mídia, considerando que ao serem atingidas com propagandas e publicidades pensadas e elaboradas com o propósito de influenciar, também se alcança aos adultos, levando assim ao consumo excessivo, em massa. É importante destacar que esta estratégia da mídia de usar as crianças para alcançar os adultos não é de agora, segundo Victor C. Strasburger, Barbara J. Wilson e Amy B. Jordan (2011), esta tática ocorre desde 1930, quando começaram as transmissões do rádio.

Produtos domésticos como pasta de dentes e aspirina também eram anunciados durante a programação infantil. Nestes primeiros esforços, as crianças eram consideradas importantes principalmente porque elas eram capazes de influenciar o comportamento de consumo dos seus pais. (STRASBURGUER; WILSON; JORDAN, 2011, p. 67)

Os autores continuam ainda dizendo que:

Na década de 1960, também as redes transmissoras reconheceram o lucro potencial que acenava o direcionamento para as crianças. No entanto, os adultos continuavam a ser os consumidores mais lucrativos a serem atingidos. Assim sendo, os programas infantis que ainda iam ao ar no horário nobre foram transferidos para as manhãs de sábados, quando um grande número de crianças poderia ser atingido de forma eficaz, e com boa relação custo-benefício, pelos desenhos animados. Durante a década de 1970, as emissoras aumentaram o número de horas no sábado de manhã que eram dedicadas à programação infantil, em resposta ao crescente interesse dos anunciantes nos jovens consumidores (STRASBURGUER; WILSON; JORDAM, 2011, p. 68)

Percebemos assim que, há várias décadas a mídia propõe propagandas e estuda formas de como chegar até ao adulto utilizando as crianças. Desde 1930 até a atualidade, ela vem alcançando seu objetivo. No entanto, com o surgimento da televisão e de outros meios de comunicação mais recentes, as propagandas se tornam cada vez mais atraentes e influenciáveis, o que se torna benéfico ao mercado capitalista.

Padrões impostos pela mídia e influência sobre a infância

Como mencionado anteriormente, a influência da mídia sobre as pessoas tem grande importância, considerando que a publicidade está presente por toda parte e cada vez mais, ela usa formas de seduzir para o consumo e modificar o comportamento das pessoas.

Como o foco principal da pesquisa é direcionado à criança, torna-se importante ressaltar como a infância é abordada pela publicidade. Felipe (2012) relata que, após a Segunda Guerra Mundial, com os avanços tecnológicos, vários produtos fabricados foram voltados ao público infantil, dentre eles encontramos:

roupas, calçados, brinquedos, alimentos, revistas, entre outros. A existência destes produtos fez com que as crianças se tornassem consumidoras cada vez mais cedo.

A criação desses produtos, dos novos meios de comunicação e os avanços dentro da sociedade provocaram modificações no comportamento infantil. Dessa forma, podemos perceber que, cada vez mais cedo, as crianças, principalmente as meninas, se preocupam com a beleza e o corpo. Preocupações essas que levam ao consumismo; pois deve ser levado em consideração que, cada vez mais, elas querem possuir aquilo que lhe está sendo apresentado como belo e imposto como ideal. Sendo assim, para que as crianças possam sentir a necessidade e vontade de consumir, o comércio investe e aposta em produtos infantis, tais como: maquiagens, perfumes, etc. Tentando inculcar na criança o desejo de estar dentro das exigências pregadas pela sociedade de consumo.

A preocupação em se enquadrar no que é considerado belo e do que está sendo imposto, vem atingindo não só as mulheres adultas, mas também as crianças, em especial as meninas. Podemos compreender isso por meio de um relato trazido pela autora Felipe (2012) que afirma:

Recentemente, uma menina de seis anos disse à sua mãe que gostaria de comer apenas alface para não correr o risco de engordar. Outra menina de apenas dois anos recusou-se a colocar o casaco para não parecer gorda. (FELIPE, 2012, p. 55)

O relato de ambas as meninas mostra como está sendo proposto um padrão de beleza em nossa sociedade e como cada vez mais cedo as meninas vêm sendo atingidas. Buscando seguir padrões estabelecidos, mesmo que, em muitas das vezes, seja necessário sacrifício. Vale reforçar que ao seguirem determinados padrões, acabam modelando seus comportamentos e modificando suas atitudes, por exemplo, falas, gestos, expressões, roupas, corpos, etc.

Já que estamos tratando sobre as modificações geradas por meio da mídia - dentre essas modificações citamos os corpos - torna-se importante entendermos sobre a produção cultural do corpo, visto que este como já colocado, também sofre modificações com as imposições da sociedade e as exposições idealizadas

transmitidas pela mídia. É visível dentro da sociedade o modelo de beleza imposto, visto que se nota facilmente o padrão existente entre um corpo e o outro.

Vale ressaltar que o corpo não é constante, ou seja, pode sofrer modificações dependendo do momento histórico que se encontra, assim como nos afirma a autora Silvana Vilodre Goellner (2012).

O corpo é uma construção sobre a qual são conferidas diferentes marcas em diferentes tempos, espaços, conjunturas econômicas, grupos sociais, étnicos, etc. Não é portanto algo dado a priori nem mesmo é universal: o corpo é provisório, mutável e mutante, suscetível a inúmeras intervenções consoante o desenvolvimento científico e tecnológico de cada cultura bem como suas leis, seus códigos morais, as representações que cria sobre os corpos, os discursos que sobre ele produz e reproduz. (GOELLNER, 2012, p. 28).

Assim, consideramos que o corpo é produzido de forma cultural e histórica, ou seja, pode se modificar conforme a cultura, tempo, espaço e novas tecnologias. Todavia, o modelo de corpo proposto pela mídia, em determinado momento histórico, sempre é desejado pelas pessoas, por ser considerado ideal. Esta preocupação com o corpo, segundo Goellner (2012), teve início no final do século XVIII, se intensificando no século XIX, visto que nesse momento histórico o corpo ganha grande valor nas relações dentro da sociedade.

Considerando que a mídia, frequentemente, expõe imagens de crianças em suas propagandas, é válido salientar que a grande maioria busca seguir os padrões de beleza exigidos pela sociedade naquele determinado momento histórico. No entanto, estes padrões podem trazer consequências para o corpo infantil, já que são exibidas criança com roupas, maquiagens e comportamentos adultos. Ao mesmo tempo em que a ingenuidade e a pureza natural da criança se escondem atrás de tantos acessórios. Postman (1999), considera que as exposições e as modificações de comportamentos geram um desaparecimento da infância.

Ainda tratando das publicidades voltadas à infância, podemos considerar que a mídia tenta passar estas exposições infantis com um aspecto positivo, iludindo assim, não somente as crianças que estão sendo exibidas, mas também os pais e as crianças que estão na frente da televisão, assistindo às exposições e acreditando ser vantajoso por atrair fama e dinheiro.

Um trabalho realizado por uma criança quando exposta na mídia, em que é exibida como um adulto, com roupas, salto alto, maquiagem e comportamentos que não são compatíveis à sua idade, nunca é comparado a um trabalho infantil, com crianças que trabalham nas ruas ou nos lixões. Ambos os trabalhos, são formas de exposição da criança, mas o sucesso conquistado pelo primeiro justifica todos os esforços feitos pela mesma.

Estas exposições feitas pela mídia geram uma grande transformação no comportamento infantil, além da exposição, existe a erotização dos corpos infantis, considerando que, na maioria das vezes, as crianças usam roupas atraentes e são treinadas para fazerem poses sensuais. Assim como nos aponta a autora Felipe (2012).

Os corpos vêm sendo instigados a uma crescente erotização, amplamente veiculada através da TV, do cinema, da música, dos jornais, das revistas, das propagandas, outdoors, e, mais recentemente, da internet, tem sido possível vivenciar novas modalidades de exploração dos corpos e da sexualidade. Tal processo de erotização tem produzido efeitos significativos na construção das identidades de gênero e identidades sexuais das crianças, especialmente às meninas. (FELIPE, 2012, p.56)

Perante a isso, observa-se que, por meio da televisão e de outras mídias, os corpos infantis estão sendo mostrados ao público de forma erotizada e sensual, como se fossem mulheres adultas, deixando para trás os valores próprios da infância e construindo uma nova identidade. Essa transformação de corpos, comportamentos e criação de novas identidades, geradas por meio das imagens propagadas pela mídia, torna-se lucrativa para o mercado de consumo, assim como nos coloca Andrade (2012)

A construção e a negociação das diferentes identidades passam hoje, necessariamente, pelo corpo e são associadas ao consumo, alimentando um mercado milionário que cresce incrivelmente a cada dia, juntamente com a obsessão pelo corpo belo, malhado, magro e saudável. (ANDRADE, 2012 p. 113)

São nestas exibições de imagens que são transportados ao público padrões de beleza, novos produtos industrializados e novas marcas a serem consumidas. Desse modo, mais uma vez, as pessoas são influenciadas a seguir o modelo que está sendo pregado como ideal, gerando o desejo de comprar, alcançando assim, o objetivo da mídia e do mercado de consumo como foi intensamente mencionado.

Concursos de misses infantis e suas consequências

Sendo os concursos de misses infantis um produto midiático, podem trazer várias consequências ao serem exibidos, visto que ao ser representado por modelos mirins podem causar grande influência, tanto para as crianças como para os pais que assistem. Os concursos de beleza surgiram na Grécia Antiga e no século XIX, na França, onde se iniciou a divulgação das fotografias, foi assim que começaram a publicar fotos de belas moças francesas em jornais, revistas, etc. Com o intuito de alcançar lucros com a venda desses materiais, começaram a investir nessas publicações e foi desse modo que surgiu o concurso Miss Universo. Com isso, compreende-se que esses concursos foram criados para adultos e só mais tarde foram levados para a categoria infantil.

Atualmente, existem diversos concursos de beleza infantil, que são transmitidos pela mídia. Apesar de parecer uma escolha vantajosa por oportunizar fama, sucesso, dinheiro e desenvolver aspectos como postura, confiança, autoestima e maturação, podem trazer consequências ruins para as participantes, tais como: cansaço, privação da infância, estresse, adultização precoce entre outros.

Os pais das participantes, muitas vezes, investem nesta área, gastando muito dinheiro, com maquiagens, cabeleireiro, aulas de treinamentos, etc, para suas filhas,

acreditando ser compensador e saudável. Esquecendo o quanto podem estar contribuindo para que a infância se perca e a adultização de suas filhas ocorra mais cedo.

Alfonso Daniels (2011) descreveu sobre um concurso de beleza infantil que ocorreu nos Estados Unidos em 2010 em um salão de baile no terceiro andar de um hotel.

Em um dos quartos do hotel, seis meninas sentam-se em cadeiras no lugar onde ficavam as camas, enquanto suas mães se apressam para dar os últimos retoques. O lugar é uma bagunça, com frascos de esmalte, rímel, potes de maquiagem e vestidos por todo lado, enquanto a TV exibe o desenho animado Tom e Jerry. "Me pego chorando, não posso evitar. Quero que ela pareça uma moça e fique bonita", diz Melissa Shuford, mãe da candidata Emily, de 11 anos, que em 2010 participou de uma dúzia de concursos.

_ Sente-se como uma mocinha?

_ Sim, responde Emily, tímida.

_ O que quer ser quando crescer?

_ Veterinária.

_ Qual será sua fantasia?

_ Serei uma borboleta.

"Haverá um baile lírico", interrompe a mãe. "Ela adora usar vestidos, é minha menina mais nova, brincamos de Cinderela o tempo todo. Gastamos uns 1.500 dólares neste concurso, não é muito dinheiro comparado com outras garotas. Financiamos os gastos vendendo anúncios a empresas de nossa cidade que aparecem no catálogo do concurso." (Alfonso Daniels/ Opera mundi, 2011)

Nestes concursos, muitas vezes, são menosprezadas as características tradicionais da infância e é priorizado o ideal de beleza imposto pela mídia, tanto que é comum vermos nas participantes, excesso de cabelos, maquiagens, unhas, roupas pesadas, etc. Tudo para alcançarem o ideal, conquistarem o título de miss e uma coroa ou troféus, muitas vezes, maiores que elas mesmas. Sem contar que nestes

desfiles, as modelos recebem apoio total dos pais ou responsáveis, assim como percebemos na reportagem de Daniels (2011).

Algumas modelos mirins fotografadas pela fotógrafa americana Susan Anderson em 2009, revelaram o quanto a infância pode ser explorada por meio destes concursos e o quanto as participantes, cada vez mais são representadas como adultas em miniaturas utilizando produtos que não são adequados para crianças.



Fotos: Susan Anderson (2009)

Atualmente, existem concursos que são defendidos por serem considerados concursos menos estereotipados, no qual as participantes não usam muito apliques, unhas postiças, maquiagens fortes, ou seja, desfilam exibindo a beleza “natural” da infância. No entanto, tais concursos também são formas de expor as crianças, além de gerarem competitividade entre as participantes. Desse modo, as que não conquistam o título de miss sofrem e choram, considerando que ainda são crianças.

A fotógrafa americana Susan Anderson, descreveu em uma reportagem a experiência que teve ao fotografar alguns concursos de misses infantis em sua carreira profissional, segundo ela, as participantes se comportavam como miniartistas, bem como se inspiravam em personagens conhecidos por elas mesmas. Nos comportamentos e nos gestos naturais feitos pelas misses ficava evidente a influência cultural que recebiam.

Para a realização da pesquisa, foram analisados três vídeos que abordam o assunto, dentre estes vídeos um com 16.208 mil acessos, chama a atenção pelo fato de mostrar como algumas mães podem chegar ao extremo para alcançar a vitória de suas filhas nestes concursos. O vídeo é uma reprodução do programa Mais Você, da Rede Globo e postado na internet dia 19/05/2011. Segundo a apresentadora Ana Maria Braga, uma notícia chocou o mundo inteiro, quando uma esteticista, nos Estados Unidos, confirmou ter aplicado injeções de toxina botulínica (botox) em sua filha de apenas oito anos de idade, para ajudar a vencer as competições dos concursos de beleza de misses infantis.

De acordo com a mãe da menina, a filha estava incomodada com algumas rugas no rosto quando participou de um concurso de beleza, e então resolveu fazer as aplicações. Na reportagem, a menina diz que as injeções doíam um pouco no começo, mas depois ia se acostumando com a dor. Consoante a repórter, foram cinco aplicações em três partes do rosto. A esteticista ainda garante que não seria a primeira mãe a aplicar injeções de botox na filha para ganhar os concursos, porém, depois da exibição da entrevista, muitas denúncias foram feitas às autoridades sobre a conduta perigosa da mãe, o que levou à perda a guarda da filha.

Na mesma reportagem, alguns dados levantados, merecem destaque.

Segundo os organizadores de eventos de beleza, no Brasil, estes concursos infantis existem há mais de trinta anos, sendo que acontecem cerca de duzentos concursos de beleza mirins por ano. Tais concursos atraem várias meninas, normalmente entre cinco e treze anos, sendo que todas possuem um único objetivo, conseguir ganhar a competição e ser considerada a mais bonita entre tantas outras. Vale destacar que, muitas vezes, o único prêmio é a faixa de miss e o orgulho de ter sido a vencedora, nada além disso.

Ainda é mostrada uma modelo infantil brasileira, Natália Stangherlin, que já conquistou o título de miss mundo infantil por duas vezes. Ela participou dos concursos desde os dois anos de idade e, quando ganhou as competições, tinha entre cinco e seis anos. Mesmo sendo muito nova, para ganhar os concursos utilizou produtos como luzes e aplique nos cabelos, maquiagens, e dentes postiços, visto que na época os de leite haviam caído. Ana Maria Braga recebeu, ainda no mesmo programa, a visita da miss Brasil infantil 2011 Julie Rodrigues e da mini miss mundo 2008-2009 Natália Stangherlin, que mencionamos anteriormente. A pequena Julie, ao conversar com a apresentadora Ana Maria Braga, deixou claro que recebeu influência da mídia, visto que sentiu vontade de ser miss quando via as meninas usando vestidos de princesa e coroas na cabeça. Além disso, Julie no final do vídeo, ensinou a apresentadora a desfilarem e as poses que faz, confessando que aprendeu na televisão. A menina conversava e usava expressões como se fosse adulta, e disse que apesar de ter uma vida corrida, com tantas ocupações gostava de ser miss.

Ana Maria Braga, também conversou com Natália, que disse que tinha uma vida corrida, assim como Julie. No entanto, ao parecer um pouco tímida, percebemos que a mãe de Natália começa a conversar mais com a apresentadora do que a própria miss. A mãe disse que a filha levava uma vida normal, igual à de outras crianças e defendeu que a carreira que estava seguindo não atrapalhava seus estudos, conforme muitos acreditam.

A mãe disse ainda que, muitas vezes, ao abrir revistas e ver as Angels Victoria Secrets, enxergava sua filha nas imagens, assim como outras famosas bonitas e conhecidas. Ela continuava dizendo que em sua vida já desfilou algumas vezes, porém não possuía altura para modelo, mas que por intermédio da filha,

começou a trabalhar com moda e hoje é consultora de moda infantil. Vale ressaltar que a mãe afirmou que Natália tinha uma grife que fabrica roupas exclusivas para ela e que várias meninas já seguiam os modelos de roupas produzidos.

Ambas as mães admitiram que o gasto com tais desfiles é muito grande, são roupas, despesas de viagens, inscrições para os concursos, entre outros custos que ficam por conta da família das participantes. No entanto, com a reportagem, percebemos que tanto uma como outra acreditam que vale a pena qualquer custo tido para que suas filhas estivessem onde estão.

Com a análise do vídeo, percebemos mais uma vez a influência da mídia sobre as pessoas. Lembrando que, a mini miss Brasil Jolie, afirmou que recebeu influência da televisão e que aprendeu suas poses por meio deste meio de comunicação e a mãe de Natália, a Miss mundo infantil, disse que enxergava sua filha quando via outras modelos famosas e conhecidas, nas revistas, etc.

É importante destacar que, apesar da reportagem inicial em que Ana Maria Braga mostrou no programa da mãe que vai além dos limites para que a filha possa participar dos concursos, entre as outras falas da mesma em relação a estes eventos, no final percebemos que a apresentadora deseja boa sorte para as meninas na carreira como modelo e lembra às mães que devem impor bom senso e alguns limites, mas que os sonhos das filhas devem ser respeitados. Para finalizar, parabenizou às mães pelas filhas e disse que esperava ver as meninas brilhando daqui uns dez anos como modelos. Dessa forma, percebemos que apesar das críticas iniciais, foi dado destaque aos concursos de beleza mirins ao término do programa, notamos isso com a fala da apresentadora, quando a mesma pede que as meninas desfilem.

O segundo vídeo analisado trata, novamente, da mini miss mundo infantil, Natália Stangherlin, exibido pelo Fantástico, também um programa da Rede Globo, postado na internet dia 16/08/2009, com 25.655 mil acessos, mostrando como é a vida da pequena miss. Outra vez, a mãe defendeu os concursos, dizendo que se fosse algo ruim, não teria colocado sua filha para participar. No entanto, a psicóloga Dóris Della Valentina, que participou da reportagem, disse que por mais cuidado e precaução que a mãe possa ter, sempre estará adiantando a fase adulta na criança.

No programa em que foi reproduzida esta reportagem, percebemos o quanto é estimulada a questão dos desfiles, mostrando como é bonito e atraente tal universo. Dessa forma, é representado incentivando os concursos de beleza, não se atentando aos prejuízos que os mesmos podem gerar. Contudo, ao final da reportagem, uma parte do vídeo analisado chamou atenção quando disse:

[...] Mas nem o gosto pelas passarelas, pelo glamour evita o cansaço. Produções, entrevistas, assédio nas ruas com distribuição de autógrafos. Situações que às vezes escondem o sorriso da pequena miss Natália. O rostinho se ilumina mesmo quando ela está curtindo a família, os brinquedos e as aulas de balé. (parte do vídeo: Natália Stangherlin ganha Mini Miss Mundo infantil 2008- 2009)

Vemos então o quanto essa carreira pode modificar a vida das participantes, mesmo que a mãe de Natália afirme que sua filha segue uma vida normal como as outras crianças. Prova disso ocorreu no vídeo analisado anteriormente; pois percebemos que, ao contrário do que diz, a carreira de miss diferencia a vida de uma participante das demais, que não participam de tais eventos, uma vez que, considera-se que uma criança normal não precisa passar por tantas produções e ter tantas responsabilidades quanto uma miss infantil.

O objetivo destes concursos, como já mencionado é influenciar aqueles que os assistem, tanto as crianças como os pais, para gerarem dinheiro e trazer lucros ao capitalismo. Tais concursos, por exemplo, “[...] movimentam cerca de cinco bilhões de dólares por ano nos EUA” (DANIELS, 2011).

São muitos os gastos das famílias e grandes os investimentos do comércio ao produzirem produtos voltados para a infância; são perfumes, maquiagens, acessórios, roupas, entre outros. Postman, afirma que “[...] a história da infância se tornou agora uma indústria importante entre os especialistas”. (POSTMAN, 1999, p. 19). Isso indica o quanto à indústria aposta em suas produções, ao mesmo tempo em que a mídia transmite e busca influenciar por meio de suas propagandas e comerciais.

Apesar de tantos gastos, o maior prejuízo obtido com estas competições não são os causados no bolso dos pais das participantes, mas sim nas próprias meninas que competem, considerando que suas infâncias sofrem grandes modificações, dentre as quais já mencionamos no decorrer do artigo.

O terceiro e último vídeo analisado, foi postado recentemente, dia 02/04/2013. Esse também mostra a mini miss mundo infantil, a qual estamos retratando desde o primeiro vídeo. Neste Natália está aproximadamente com dez anos de idade e com muita confiança, mostra sua *nécessaire* ao público, reproduzindo um comportamento extremamente adultizado.

Esse comportamento adultizado se prova pela fala, gestos e expressões que a pequena miss apresenta no vídeo, além do que, os produtos que esta carrega dentro de sua *nécessaire* não deveriam jamais ser usados com tanta frequência por uma criança de dez anos. Natália apresentou os produtos como se estivesse fazendo propaganda dos mesmos, falando a marca e o quanto gosta de usá-los. Os produtos anunciados por ela são: disco removedor de maquiagem, pó facial, pó mosaico, splash, perfume de adulto, brilho labial, lápis de olho, máscara para cílios, álcool em gel, batom e creme. No final do vídeo uma fala da menina nos chama atenção quando diz que os produtos anunciados “são coisas básicas mais que toda mulher deve ter”.

A fala final da pequena Natália, os gestos e as expressões confirmam ainda mais que participar dos concursos de beleza pode trazer consequências negativas à criança. A garota falava como se já fosse uma mulher adulta aos dez anos de idade. Percebemos assim que nestes concursos as crianças são direcionadas a manterem um padrão de comportamento, o que as leva a continuarem se comportando da forma que foi ensinado e divulgando-os à medida que vão para a mídia.

Com estes modelos transmitidos pela mídia mostrando quais são os estereótipos de beleza, falas e comportamento adequados, a cada dia que passa, os pais e as crianças são conduzidos a quererem seguir tais padrões impostos pela mídia, considerando que é aquilo que está sendo mostrado e proposto como belo, favorável e saudável. No entanto, por meio da pesquisa, percebemos o quanto esta ideia de tantos benefícios estava equivocada e o quanto deve ser refletida.

Órgãos que defendem a infância contra a publicidade abusiva

Considerando que os concursos de beleza mirins são produtos midiáticos, assim como outras propagandas, como já exposto, é válido mencionar que atualmente os anúncios voltados ao público infantil, transmitidos pela mídia têm gerado várias discussões entre os órgãos defensores dos direitos da criança e do adolescente, visto que nesta faixa etária, o indivíduo ainda é vulnerável perante as propagandas e aos apelos para o consumo; pois estão em fase de desenvolvimento psíquico, afetivo e cognitivo. Por isso, é fundamental que a publicidade dirigida às crianças nesta etapa (até doze anos) seja regularizada.

No entanto, para que esta autorregulação da publicidade se efetive é fundamental uma fiscalização, porém, segundo o instituto Alana, vemos que:

No Brasil, a atuação do Conar (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) não tem apresentado resultados efetivos com relação aos interesses públicos no tema da publicidade infantil. Também se demonstra resistente ao necessário compartilhamento da regulação publicitária com o Estado, a chamada correção – não há fiscalização da autorregulação. (Instituto Alana, 2013)

Desse modo, o Instituto Alana, juntamente com as outras organizações de defesa ao consumidor e da criança, buscam a efetivação da autorregulação de publicidade, ou seja, reduzir o direcionamento das propagandas voltadas para essa faixa etária, já que é considerado alvo das propagandas e comerciais. Alguns estudos realizados pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), sobre as propagandas direcionadas às crianças, levantaram alguns dados preocupantes para o Instituto Alana. “Segundo a pesquisa, mais de 700 mil publicidades foram veiculadas nos canais infantis por assinatura em um período de 31 dias – uma média de mais de 22 mil inserções por dia”. (Instituto Alana, 2013).

Isso mostra o quanto as publicidades propagadas pela mídia busca introduzir comerciais e propagandas atrativas aos olhos da criança, a fim de direcioná-la ao consumo. A mídia trabalha buscando prender a atenção das mesmas de forma rápida e favorável ao mercado. Conforme o Instituto Alana, “bastam 30 segundos para uma marca influenciar uma criança”. (Instituto Alana, 2013).

Com tantas informações negativas, o instituto Alana, se preocupou e defendeu a necessidade de proteção da criança brasileira perante as propagandas voltadas a ela, no qual esse modelo de publicidade foi considerado abusivo ao público infantil.

Ainda existem outros órgãos que atuam em favor da criança, o CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), por exemplo, é de caráter normativo e deliberativo e tem participação e controle sobre as políticas públicas voltadas para a infância e adolescência, além de ser responsável pela aplicação das leis de proteção a esta faixa etária.

Tendo como finalidade a proteção da criança e do adolescente no Brasil, o CONANDA fiscaliza a aplicação de algumas normas. Dentre várias resoluções do CONANDA, uma se destaca aqui, a Resolução nº163, aprovada no dia 13 de março de 2014, considerando a publicidade e a comunicação abusiva quando dirigida às crianças de até 12 anos com a intenção de incentivá-las ao consumo de produtos e serviços.

Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I-Linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - Trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III- Representação de criança;

IV- Pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V- Personagens ou apresentadores infantis;

VI- Desenho animado ou de animação;

VII- Bonecos ou similares;

VIII- Promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil, e

IX- Promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. (Art. 2º, Resolução nº 163, CONANDA)

Sendo assim, na resolução mencionada acima, percebemos fatores que são considerados abusivos às crianças, por serem direcionados a elas por meio da publicidade de forma atraente de modo a cativá-la. Considerando que a criança é um ser vulnerável a estas práticas, essa resolução alega que, a partir de sua aprovação toda publicidade que até então fosse direcionada para o público infantil, deveria ser reformulada. Entretanto, alguns anunciantes juntamente com o mercado publicitário e veículos de comunicação insistem em continuar com a prática da publicidade direcionada ao público infantil, indo contra a legitimidade desta resolução que zela pela proteção e pelos direitos da criança e do consumidor, mais fortemente o Art. 37 do Código de Defesa do Consumidor diz que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”. Sendo assim, certas propagandas que utilizam alguns artifícios para influenciar a criança, tornam-se abusivas e, de acordo com as resoluções não devem ser propagadas.

Além das possibilidades apresentadas sobre as propagandas voltadas ao público infantil, ainda podemos citar a revista Vogue Kids, publicada dia 15/09/2014. Nesta edição, a revista trouxe crianças com poses consideradas sensuais por muitos leitores, gerando denúncias por alguns sites e polêmica nas redes sociais. Nessa situação, a justiça determinou que as imagens fossem retiradas do ar, bem como, de alguns sites, dentre eles: Yahoo, Facebook, Google, Carta Capital e Porta Imprensa. Determinando ainda que a revista Vogue Kids fosse recolhida de todo o país sob uma multa de R\$ 50 mil por dia. Caso os sites mencionados acima não cumprissem a determinação da justiça, eles estariam sujeitos a uma multa diária de R\$ 10 mil. Sendo assim, percebemos que há ações afetivas que investem na proteção da infância com relação à exposição e abusividade da publicidade contra a mesma.

A Vogue é uma revista respeitada e de grande porte, elaborada para os adultos. Todavia, a Vogue Kids foi desenvolvida para o público infantil e, apesar de punida, divulgou a matéria que dava ênfase à ideia sensualizada e consumista. Em suma, podemos comparar a matéria publicada na revista com os programas reproduzidos nos vídeos analisados anteriormente, no qual os concursos de misses infantis foram divulgados pelo programa Fantástico e Mais Você atribuindo as mesmas finalidades da Vogue Kids ao ser estimulada a participação das crianças nos desfiles e nos concursos de beleza. Sendo assim, podemos considerar inadequada a matéria divulgada pela revista, ao tentar alcançar o público infantil, representando um modelo de infância, induzindo ao consumo. Prova da inadequação se refletiu nas discussões e nas punições que a revista recebeu, conforme já colocado. Dessa forma, percebemos que a revista Vogue Kids, assim como outros meios midiáticos, possuem intenções de influenciar o público ao propagarem imagens e produtos refletidos como ideais.

Considerações finais

Mediante as resoluções destacadas anteriormente e a toda a pesquisa realizada, conclui-se que as publicidades deveriam ser examinadas ao abordar a infância, considerando as diversas conseqüências negativas que podem oferecer à criança e como isso pode afetar em seu crescimento. As propagandas que são elaboradas para incentivar o consumo poderiam ser organizadas de forma a favorecer o processo educativo e contribuir para a aprendizagem das mesmas, visto que, atualmente, torna-se impossível viver sem a mídia. Sendo assim, esta poderia oferecer conteúdos mais ricos que colaborassem com a formação do sujeito enquanto cidadão e não somente como consumidor que gera lucro ao mercado capitalista.

Sendo os concursos de beleza infantis apresentados pela mídia influenciáveis e organizados a fim de favorecer ao capitalismo, bem como já apresentamos, ao serem propagados poderiam ser repensados quando utilizam as crianças que participam como instrumentos para alcançarem outras que os assistem.

Hoje, tais concursos de misses para muitos pais representam formas de suas filhas alcançarem fama e status dentro da sociedade, entre outros benefícios, como já nos referimos, mas vimos o quanto esses concursos podem gerar consequências negativas à criança. Ao se utilizar o concurso de beleza como produto midiático, com a finalidade de gerar lucros, a criança sofre modificações em sua infância, além de ficarem presas à imagem idealizada defendida pela mídia.

Concluimos assim que, os concursos da forma como estão sendo propagados, representam uma arma contra o conceito de infância, além da adultização precoce entre outros prejuízos causados na criança, levando-as ao consumo excessivo, além dos danos ocasionados nos comportamentos, gestos, falas, expressões, etc. Assim, ainda induzem gastos desnecessários, sempre associados aos padrões divulgados pela mídia. Ante ao exposto, o único beneficiado com esses eventos tratados na pesquisa é o mercado capitalista, ao passo que os maiores prejuízos são sofridos pelas crianças, de forma que, nem sempre são percebidos, por estarem escondidos atrás de uma capa que mostra apenas a fama, dinheiro, beleza, popularidade, entre outros privilégios.

No entanto, torna-se importante salientarmos que, não se pode generalizar a mídia como um fator negativo em todas as áreas, apesar das consequências negativas apontadas na pesquisa, pois, a mesma apresenta pontos que favorecem e contribuem para a informação e socialização do indivíduo, mediante a isto, deve ser pensada e elaborada de modo que contribua para a formação do sujeito desde sua infância.

Referências:

ANDERSON, Susan. **Little miss sunshines**. 2009 Disponível em: <<http://revistatpm.uol.com.br/entrevistas/little-miss-sunshines.html>>. Acesso em 20/08/2014

ANDRADE, Sandra dos Santos. Mídia impressa e a educação de corpos femininos. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (org.) **Corpo, Gênero e sexualidade: Um debate contemporâneo na educação**. 8. Ed, Petrópolis: Vozes, 2012

ARIÉS, Philippe. **História Social da criança e da família**. 2º Ed. Rio de Janeiro. LTC, 2012.p. 34 e 39)

Carta Capital. **Justiça manda retirar fotos da Vogue Kids do ar**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/mp-manda-retirar-fotos-da-vogue-kids-do-ar-1289.html>> Acesso em: 22/09/2014

Código de Defesa do Consumidor – Art. 37- Lei 8078/90. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10603148/artigo-37-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990>>. Acesso em: 02/09/2014

CONANDA. Conselho nacional dos direitos da criança e do adolescente. **Entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil**: Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/82994668848/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da>>. Acesso em: 02/09/2014

Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**. Disponível em: <http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf>. Acesso em: 02/09/2014

DANIELS, Alfonso. **Biquíni, salto alto e tiara: por dentro dos concursos de beleza infantil nos EUA**, 2011. Disponível em: <<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/reportagens/9586/biquini+salto+alto+e+tiara+por+dentro+dos+concursos+de+beleza+infantil+nos+eua.shtml>>. Acesso em 17/08/2014

FELIPE, Jane. Erotização dos corpos infantis. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (org.) **Corpo, gênero e sexualidade: Um debate contemporâneo na educação**. 8. Ed. Petrópolis: Vozes, 2012

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (org.) **Corpo, Gênero e sexualidade: Um debate contemporâneo na educação**. 8. Ed, Petrópolis: Vozes, 2012

Instituto Alana. **Autorregulação da publicidade no Brasil é insuficiente**. 2013. Disponível em : <<http://defesa.alana.org.br/post/61776511682/autorregulacao-publicidade-no-brasil-insuficiente>>. Acesso em: 25/08/2014

PEREIRA, Livia Marsari; ANDRADE, Raquel Rabelo. **Vestuário infantil:** as concepções da moda adulta que influenciaram na sua evolução. Disponível em: <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/taxto%20para%20o%20tcc%20vestimentas%20(1).pdf>. Acesso em: 04/09/2014.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância.** Tradutores: Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo. Graphia Editorial: Rio de Janeiro, 1999.

REVISTA PLANETA KIDS, **Concurso de beleza infantil.** O primeiro passo para o estrelado, 2013. Disponível em : <http://revistaplanetakidsbh.blogspot.com.br/2013/08/concurso-de-beleza-infantil-o-1-passo.html>. Acesso em 17/08/2014

SILVEIRA, Jacira Cabral. **Infância na Mídia:** Sujeito, discurso e poderes. Disponível em <http://www.ssl.faced.ufba.br/twiki/pub/GEC/TrabalhoAno2000/infancia_na_midia.PDF>. Acesso em : 16/08/14

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J. ; JORDAN, Amy B. **Crianças, adolescentes e a mídia.** 2 ad. Porto Alegre: Penso, 2011. p. 67 e 68)

Vídeos Analisados:

Minha Necessaire - Natália do Amaral Stangherlin. 2013. Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=4jjxOZJOEKQ>. Acesso em 24/08/2014

Natália Stangherlin ganha mini miss Mundo infantil 2008-2009. 2009 Disponível em : <https://www.youtube.com/watch?v=hGEyybJdLj4> Acesso em 23/08/2014

Vaidade tem limites? Mais Você fala sobre crianças que se produzem como adultos. 2011. Disponível em : <https://www.youtube.com/watch?v=1dTO-Nk8u4c>. Acesso em 22/08/2014