

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE TEORIA E PRÁTICA DA EDUCAÇÃO  
CURSO DE PEDAGOGIA

TÂNIA PATRICIA CARDOSO

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO CONSUMO DA MODA INFANTIL**

Maringá - PR  
2011

TÂNIA PATRICIA CARDOSO

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO CONSUMO DA MODA INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Licenciatura Plena em Pedagogia, pelo Curso de Pedagogia da Universidade Estadual de Maringá.

Orientadora: Prof. Dra. Sheila Maria Rosin

Maringá - PR  
2011

TÂNIA PATRICIA CARDOSO

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO CONSUMO DA MODA INFANTIL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Pedagogia apresentado como requisito para obtenção do título de Licenciatura Plena em Pedagogia, oferecido Universidade Estadual de Maringá, Departamento de Teoria e Prática.

---

**BANCA EXAMINADORA**

---

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Dra. Sheila Maria Rosin**  
**(Orientadora)**

**Aprovado em:** \_\_\_\_\_

Dedico a:

Meu amado esposo Paulo, minha mãe Romilda, meu pai Nilson e todos os meus amigos que se fizeram presentes nesta jornada.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me concedido o dom da vida, uma família maravilhosa, por me dar saúde e colocar pessoas admiráveis para iluminar meu caminho.

Ao meu esposo por me amar quando menos mereci, por amparar minhas tristezas sempre me encorajando e me fortalecendo, por estar ao meu lado todo o tempo, por acreditar em mim, me alegrar, pelo companheirismo e dedicação. A você fica todo o meu amor e fidelidade.

À minha mãe por me acolher em seus braços desde o meu nascimento e em todos os momentos difíceis, pelas orações, pela amizade e amor, mesmo estando longe, sei que torce por mim; também são seus os méritos por esta conquistar. Ao meu pai, por trabalhar tanto para que nunca me faltasse nada, pelo empenho em me proporcionar uma vida melhor, por meio dos estudos, pelo seu coração bom e por ser meu exemplo de pessoa guerreira, trabalhadora, perseverante e bondosa. Sei que tudo o que tenho devo a vocês dois pelo esforço e, muitas vezes, renúncia. A vocês ficam meu amor e gratidão pela dedicação, preocupação, cuidado e por serem os melhores pais do mundo.

Às amigas que fiz no curso: Graciele, Grazielle, Michele, Natielle e Sthefane, fica minha alegria por ter conhecido vocês e meu agradecimento pelo companheirismo, pela paciência, pelo amor e carinho que tiveram comigo, pelos momentos de distração e alegria, em meio aos momentos de “caos” e “desespero”, espero que nunca se esqueçam de mim, assim como nunca vou me esquecer de vocês.

Às minhas colegas formandas, companheiras nestes quatro anos de graduação. Desejo que todas possam obter sucesso e realização profissional.

À minha orientadora Prof. Dra. Sheila Maria Rosin pelo tempo dedicado ao meu trabalho, pela paciência e compreensão das minhas limitações, pela sabedoria, compromisso e por ser meu exemplo de profissional.

A todos os meus professores, desde a educação infantil até hoje, que me ensinaram tudo o que sei, ora com sorrisos ora com rigidez, deixando um pouco de si e de sua sabedoria durante

minha jornada. Em especial, aos professores da Universidade Estadual de Maringá por nos fazer excelência na Pedagogia. Meu muito obrigado por todo o conhecimento passado. Certamente, a postura e a competência com que atuaram me motivaram a ser a pessoa e a profissional que me tornei.

E a tantas outras pessoas que passaram por minha vida: amigos e colegas - alguns que deixaram um pouco de si e outros que levaram um pouco de mim e que, de uma forma ou de outra, contribuíram para que eu chegasse onde estou.

Guardarei em meu coração as lembranças desta época maravilhosa e levarei sempre comigo as pessoas que conheci durante essa caminhada.

À todos fica meu carinho e eterna gratidão. Sinceramente, muito obrigada.

CARDOSO, Tânia Patricia. **A influência da publicidade no consumo da moda infantil.** Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Estadual de Maringá, 2011.

## **RESUMO**

Pesquisas revelam que as crianças são alvos constantes da publicidade em prol do consumo, pois, de acordo com as estatísticas, elas influenciam 80% das decisões de compra de uma família. Neste sentido, a publicidade não se preocupa com as consequências de sua influência sobre o desenvolvimento infantil, assim atinge a criança por meio de estratégias direcionadas para um público que ainda não entende a intenção da propaganda e que, portanto, não é capaz de distinguir as representações enganosas da mesma. Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar a influência da publicidade no consumo, dando destaque à moda infantil, a partir da análise da publicidade da grife Lilica Ripilica, a fim de constatar os efeitos propagados pela mesma no desenvolvimento da criança, como a erotização precoce e o possível desaparecimento da infância. A pesquisa será fundamentada em autores que desenvolvem suas pesquisas na área, como Postman (1999) e Ariès (1981) que trabalham com a questão da infância e Shor (2010) e Ticianelli (2007) que analisam o tema publicidade, dentre outros.

**Palavras-chave:** Publicidade. Mídia. Consumo. Moda. Infância.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
<b>2. PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MÍDIA: DEFININDO CONCEITOS.....</b>	<b>10</b>
<b>3. O NASCIMENTO DO CONCEITO DE INFÂNCIA.....</b>	<b>16</b>
<b>4. HISTÓRIA DO VESTUÁRIO: ALGUNS APONTAMENTOS.....</b>	<b>20</b>
4.1 Infância e Moda.....	21
4.2 Lílca Ripilca: a grife das meninas.....	23
4.3 Erotização da infância e moda.....	28
<b>5. A INFÂNCIA DESCARACTERIZADA: CRIANÇA E/OU ADULTO?.....</b>	<b>32</b>
5.1 A educação frente aos novos paradigmas da sociedade capitalista.....	35
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>41</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Os profissionais publicitários perceberam que as crianças assumem um papel de destaque nas famílias como consumidores presentes e futuros. Dessa forma, procuram desenvolver uma linguagem apropriada aos pequenos e, a fim de obter uma maior lucratividade, acabam deixando de lado a preocupação com o bem estar e a educabilidade das mesmas.

Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo analisar a influência da publicidade em relação ao consumo da moda infantil, a fim de alertar aos pais e educadores acerca de alguns aspectos que essa influência pode acarretar no desenvolvimento da criança, como a erotização precoce e o possível desaparecimento da infância. Para tanto, será analisada a publicidade da grife Lilica Ripilica, por trabalhar especificamente com a moda infantil feminina, uma vez que pretendemos focar a erotização precoce como uma consequência da influência publicitária e, portanto, as roupas infantis femininas expressam melhor tal ocorrência.

O trabalho ficou estruturado da seguinte forma: na primeira parte, intitulada “Publicidade, propaganda e mídia: definindo conceitos”, discorreremos acerca dos conceitos mídia, publicidade e propaganda, enfatizando o papel dos mesmos frente à cultura capitalista no estímulo ao consumo, destacando a publicidade como meio de efetivar o consumo exagerado, que se torna mais grave quando os consumidores em potencial são crianças.

Na segunda parte, denominada “O nascimento do conceito de infância”, analisamos como o conceito de infância foi se constituindo e se transformando no decorrer dos anos, mostrando que, atualmente, é visível a importância que a infância tem na sociedade, principalmente, para profissionais publicitários; alertamos que essa importância, em sua maioria, tem um foco comercial, à medida que os mesmos veem as crianças como consumidoras, que no futuro serão ativas e fiéis.

Na terceira parte “História do vestuário: alguns apontamentos”, apresentamos uma análise acerca da construção e das transformações ocorridas no vestuário infantil. Tal tópico foi subdividido em três subtópicos, sendo eles: “Infância e Moda” destaca-se que, atualmente, as crianças estão mais independentes e propensas à moda, já possuindo suas preferências e seu estilo de se vestir; dessa forma, acabam escolhendo e exigindo marcas e grifes específicas. No subtópico intitulado “Lilica Ripilica: a grife das meninas”, discutimos o fato desta grife ser uma das preferidas das crianças e que, embora seja de alto valor comercial, há um grande

consumo por parte de pessoas da classe baixa devido ao status que suas roupas proporcionam. Além disso, salientamos que tal grife impõe um ideal de adulto ao público infantil, à medida que, na maioria de suas campanhas publicitárias, aparecem crianças trabalhando como modelos, vestidas com padrões de roupas adultas, maquiadas, com porte sensual em desfiles e fotos. Neste sentido, o tópico “Erotização da infância e Moda” apresenta a erotização infantil como decorrente, dentre outros fatores, da imitação dos comportamentos erotizados dos adultos, como: modo de vestir, posar, fotografar etc.

Na parte denominada “A infância descaracterizada: criança e/ou adulto?”, realçamos que a infância está perdendo suas características e que, atualmente, como já preconizado por Postman (1999), os valores e estilos da criança e do adulto tendem a se fundir. Neste sentido, enfatizamos os diversos fatores pelos quais podemos constatar tal ocorrência, dentre eles, a moda infantil que reflete a moda adulta.

Por fim, na última parte intitulada “A educação frente aos novos paradigmas da sociedade capitalista”, analisamos o papel da escola e do professor frente à era do consumo e quais os desafios postos à educação, mostrando as novas exigências compelidas ao educador na formação de um indivíduo apto para enfrentar os conflitos da sociedade capitalista e, conseqüentemente, o consumismo precoce e desenfreado. Assim, esperamos contribuir com a formação dos professores e com suas práticas pedagógicas, no sentido de orientar os alunos para a necessidade do consumo consciente e a importância de instruí-los - em uma relação conjunta entre família e escola - referente às roupas adequadas para sua faixa etária, a fim de que as características de cada fase do desenvolvimento humano sejam respeitadas.

## 2. PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MÍDIA: DEFININDO CONCEITOS

O consumismo já se tornou algo normal em nossas vidas, muitas vezes, nem percebemos o quanto ele faz parte de nosso cotidiano, conseqüentemente, a publicidade, como forma de efetivar o consumo, nos parece totalmente inocente e habitual. Tal fato ocorre também no dia-a-dia de nossas crianças, que sem perceber, acabam sendo influenciadas e induzidas a almejar algo que não se encaixa em sua faixa etária. Isso pode tornar-se algo prejudicial a um desenvolvimento saudável e estimular a queima de etapas tão importantes, como a infância, a qual deveria ser vista como um período espontâneo, separado do mundo adulto – necessitando, portanto, de cuidado, proteção – uma vez que possui suas especificidades.

A mídia pode ser considerada como resultante da cultura capitalista, na medida em que se organiza com base comercial, podendo utilizar recursos que mercantilizam a subjetividade dos indivíduos, fazendo com que os mesmos, segundo Camurra (2010, p. 71), passem a “configurar na cultura do ‘ter’ em detrimento do ‘ser’, colocando em segundo plano os aspectos que, de fato, permitem a formação do cidadão com mais autonomia, liberdade, alteridade, ética e respeito.”

De acordo com Negrão e Sestino (2009, p. 164), a mídia é o conjunto de meios de comunicação, informação e entretenimento que age como difusora de culturas, disseminando significados comuns às sociedades e convergindo em uma unidade cultural. Desta forma, a mesma tem seu papel determinado pela ideologia, partindo dos “conceitos gerados em uma sociedade industrial e de consumo”.

Segundo Camurra (2010), a mídia, como mediadora entre o mercado e os consumidores, ajuda a fortalecer a cultura do consumo e a publicidade, por sua vez, induz ao consumo de produtos, com a falsa promessa de alcance da felicidade, bem-estar, sucesso, poder, saúde, dentre outros. Hoje em dia não se sabe se as pessoas consomem para viver ou se vivem para consumir, pois é cada vez maior a busca pelo consumo, já que a satisfação do desejo humano não deve, segundo afirma a autora, pautar-se na estabilidade, na durabilidade, mas sim deve ser satisfeito de forma instantânea, com produtos que se findam rapidamente, fazendo com que um novo modelo passe a ser desejado. Assim, para Camurra (2010, p. 46):

A impressão é de que a sociedade de consumo desenvolve a doença (estimulo constante dos desejos) e também a sua cura (objetos de consumo). O problema, do ponto de vista do sujeito, é que o efeito deste remédio dura

pouco tempo, logo precisando de novas doses. Já do ponto de vista do mercado, este não é um problema e sim, a força que o mantêm.

Nesse sentido, percebemos que os profissionais publicitários trabalham para efetivar a relação de consumo, inculcando nas pessoas um falso desejo de adquirir produtos, em sua maioria, desnecessários, com a finalidade de se sentirem satisfeitas. No entanto, essa satisfação nunca é sanada, pois a cada dia as técnicas publicitárias ampliam o leque de opções e oportunidades de consumo.

Dessa forma, não podemos negar que a publicidade faz parte de nosso cotidiano, pois em toda parte encontramos conteúdos publicitários que tentam nos seduzir e nos levar ao ato da compra. De acordo com Ticianelli (2007), o termo publicidade se aplica a levar algo ao conhecimento de todos, ao domínio público, como forma de comunicação de atividades econômicas com a finalidade de promover negócios, expondo ao consumidor o produto ou serviço para que esse venha a consumi-lo. O termo propaganda, por sua vez, deriva de propagar, assim tanto os conceitos legais como éticos, procuram definir a propaganda como “forma de difusão e técnica de criar opinião” (TICIANELLI, 2007, p. 44), diferenciando-se da publicidade, à medida que não possui a ideia mercadológica, característico da mesma.

Desse modo, embora, muitas vezes, utilizemos os termos publicidade e propaganda como sinônimos, são categorias diferentes, à medida que a publicidade possui um cunho comercial no estímulo ao consumo e a propaganda, por sua vez, possui um caráter ideário, que busca formação de opiniões. Contudo, ambos possuem o mesmo objetivo, no que diz respeito a influenciar o indivíduo.

Com o intuito de aumentar o número de consumidores, as crianças também viraram alvo das campanhas publicitárias, à medida que os publicitários perceberam que, atualmente, elas possuem um lugar de destaque nas famílias e que, portanto, têm um peso relevante acerca das decisões de compra de seus pais. Outro fator que aumentou o poder de consumo infantil foi o de que os pais passam pouco tempo com seus filhos devido à grande carga horária de trabalho que desempenham, assim, tentam compensar sua ausência por meio de presentes e regalias, acarretando o estímulo precoce ao consumo desenfreado. A partir de tais pressupostos, a publicidade procurou desenvolver um nível de informação mais simples para influenciar e aumentar o consumo voltado à criança.

É importante ressaltar que as crianças são mais influenciáveis, além disso, não conseguem discernir entre bom e ruim, neste sentido, a publicidade dirigida ao público infantil acaba utilizando táticas ilícitas a fim de vender seus produtos, sem a preocupação com o bem-estar das mesmas. Deste modo, a criança passou a ser vista como uma forma de atrair

lucro e, portanto, a mídia e a publicidade deixaram de lado a preocupação com o desenvolvimento físico, afetivo ou cognitivo dos pequenos.

A esse respeito Schor (2009) expõe que quando admitimos que seja correto utilizar crianças para ganhar dinheiro, se torna complicado estabelecer critérios acerca do bem-estar das mesmas, desta forma, o fato da publicidade infantil ser permitida se justifica como não sendo algo enganoso e sedutor. De acordo com a autora, o argumento das indústrias se apoia no fato dos pais terem a opção de proteger seus filhos, assim, destacam que se os pais deixam seus filhos assistirem os anúncios é porque aprovam seu conteúdo. Entretanto, podemos verificar que esse argumento é inviável, à medida que as crianças têm acesso à publicidade de diversas formas e, por conseguinte, os pais não podem e não conseguem evitar o acesso das mesmas a tais conteúdos.

Tal fato se agrava com o advento das mídias eletrônicas que influenciam e modificam o comportamento das pessoas, inclusive das crianças. Para Schor (2009), a infância está sendo dirigida pela televisão, internet, filmes, dentre outros. Segundo a autora, as crianças entre 8 e 13 anos assistem por dia a mais de três horas e meia de televisão, conseqüentemente, veem aproximadamente a 40 mil anúncios por ano. Neste contexto, Schor (2009, p.27) salienta que as crianças passam a maior parte de seu dia em atividades comerciais e de consumo, assim “em média, por semana, mais crianças vão às compras (52%) do que lêem (42%), ou vão à igreja (26%), ou participam de um grupo de jovens (25%), ou brincam ao ar livre (17%), ou passam um tempo em casa conversando (32%).”

Os efeitos da publicidade geram a veneração do consumo como modo de vida, por meio de técnicas de ilusão e sedução que raramente se harmonizam com a divulgação de informações corretas e adequadas sobre os produtos divulgados. As crianças por sua ingenuidade e imaturidade não conseguem analisar essas informações, pois não possuem opiniões, escolhas ou critérios de compras bem formados. De acordo com Schor (2009), 58% das crianças entre 9 e 14 anos admitem existir uma pressão acerca da compra de objetos que as tornem mais aceitas pela sociedade.

É possível compreender que as marcas elevam o status do indivíduo, possibilitando o sentimento de inclusão ou exclusão social, assim sendo, o indivíduo que tem a necessidade de ser aceito por um grupo social específico ou que deseja se sentir valorizado pela sociedade, na qual está inserido, procura se enquadrar dentro do padrão estabelecido. Tal fato faz com que o consumismo se encontre como uma prática social, na qual a pessoa é incitada a comprar coisas a fim de se sentir aceita em seu meio social. A esse respeito, Camurra (2010, p. 43) destaca que

O processo de consumo permite ao indivíduo identificar-se com os objetos que o leva a diferenciar-se de alguns e parecer-se com outros. Consequentemente ocorre uma discriminação e hierarquização de grupos sociais. Os indivíduos que não possuem condições econômicas para obter, a cada dia, um novo produto lançado, tornam-se excluídos.

Esse desejo de inclusão tem causado efeitos negativos no comportamento infantil, o próprio consumismo precoce é um deles, podendo acarretar fortes consequências no desenvolvimento cognitivo, afetivo e psicológico das crianças, comprometendo o seu bem-estar. Sobre isso, Schor (2009) destaca que psicólogos apontam que o estímulo precoce de valores consumistas podem acarretar baixa auto-estima, tornando as crianças ansiosas, deprimidas, afetando sua saúde e vitalidade física, ficando propensas a comportamentos de risco. Assim sendo, para a autora, um menor “envolvimento na cultura do consumo conduz a padrões de saúde infantil, e mais envolvimento conduz a deteriorização do bem-estar psicológico das crianças.” (SCHOR, 2009. p. 178).

A cultura midiática e publicitária, por ser um meio privilegiado de circulação de discurso, além de comprometer o desenvolvimento infantil, interfere na construção de identidades, pois contribui para influenciar comportamentos, pensamentos e sentimentos. De acordo com Camurra (2010), devido ao abalo nos alicerces da modernidade, enfraqueceu-se as instituições escolares e familiares no fornecimento de elementos para construção da identidade da criança, o que fortaleceu a mídia, tornando-a uma das principais instâncias que fornece recurso para a formação das identidades e, conseqüentemente, fazendo com que as subjetividades sejam marcadas pela incerteza e instabilidade. Portanto, conforme Camurra (2010, p. 34), atualmente, as subjetividades são produzidas por meio dos discursos culturais, principalmente, midiático e consumista, voltados para atender os interesses mercadológicos, haja visto que “a massificação e o excesso de informações - características da cultura contemporânea - vem interferindo na capacidade de discernimento dos indivíduos, levando-os a caminhar da individualidade para o individualismo, do ser sujeito para o ser consumidor.”

Não conseguimos ignorar o consumo, e o fato de termos a liberdade de escolher o produto que queremos não nos faz consumidores conscientes, pois de acordo com a Camurra (2010, p. 89), as mensagens publicitárias tornam-se atrativas ao público, pois se articulam em sons e imagens, cores, movimentos, textos verbais e não verbais, por meio de estratégias de persuasão e sedução, conscientes ou inconscientes.

Muitas são as publicidades que por meio do imperativo ao consumo, falam direta ou indiretamente ao receptor, a partir de mensagens explícitas, interferindo em suas escolhas sobre que marca usar; qual roupa, tênis,

sandália vestir, qual corte e cor de cabelo adotar; quais músicas ouvir, o que dizer, o que comer e beber, lugares que irá frequentar, como se comportar e como tratar o seu semelhante ou o diferente de si.

Masquetti (2008) enfatiza que nenhum adulto, movido por interesses mercadológicos, pode ser invasivo, mostrando a criança como ela deve se portar, quais os gostos e comportamentos devem ter futuramente, assim, caso queira expressar seu amor e preocupação com o desenvolvimento saudável da mesma, pode criar condições lúdicas e criativas para que a criança se prepare e se desenvolva para a vida adulta.

Embora tenha leis que regulem a publicidade abusiva, a população brasileira, de uma forma geral, não tem acesso a tal regulamentação, ficando a mercê deste tipo de publicidade, que acaba se aproveitando da deficiência de julgamento e experiência das crianças, tornando-as alvo da mesma, como um meio de atingir os adultos e aumentar o consumo.

De forma pormenorizada, o Código Brasileiro de Auto-regulação Publicitária, especificamente no Art. 37, expõe as seguintes diretrizes a serem adotadas pela publicidade dirigida à criança ou ao adolescente:

- Dar atenção especial as características psicológicas do público alvo;
- Respeitar especial a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de fidelidade dos menores;
- Não ofender moralmente o menor;
- Não tornar implícita no anúncio uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto;
- Não influenciar ou estimular o menor de forma que o leve a constranger seus responsáveis ou o leve a uma posição socialmente condenável;
- Obedecer a cuidados especiais, ao usar menores em anúncios, que evitem distorções psicológicas aos mesmos e empecem a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- Ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda, nas situações publicitárias que envolvam a presença de menores.

Entretanto, segundo Lima (2007) há quem questione a insuficiência de tal regulamentação para proteger as famílias do poder das mensagens da mídia dirigidas ao público infanto-juvenil, pois embora exista a lei a mesma não é efetivamente respeitada, haja visto que não há uma fiscalização acerca de seu cumprimento.

Diante de tais pressupostos, tramita na Câmara dos Deputados um projeto, na tentativa senão de solucionar ao menos de amenizar os problemas decorrentes da publicidade para as

crianças. O referido projeto de Lei nº 5.921 foi proposto pelo deputado Luis Carlos Hauly em 2001, e visa à proibição da publicidade de produtos ou serviços dirigida diretamente à criança, em qualquer horário e por qualquer meio de comunicação, que possam influenciar no consumo das crianças até os 12 anos de idade. Esta idade foi estabelecida considerando que até esta idade a criança ainda não tem uma razão crítica em relação aos conteúdos publicitários, haja visto que não pode discernir a respeito do que lhe é bom ou ruim. O projeto ficou sete anos parado na comissão de defesa do consumidor da Câmara dos Deputados e só em 2008, com a elaboração do substitutivo ao projeto elaborado pela deputada Maria do Carmo Lara, foi reapresentado na Câmara dos Deputados, sendo aprovado no dia 9 de julho de 2008 pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados Federais. O novo documento é composto por nove artigos que estabelecem regras e limites para a publicidade voltada à infância.

De acordo com Lima (2007) se faz necessário criar mecanismos legais para reger a publicidade direcionada a criança que as induz a pressionar os pais a comprar objetos que prometem preencher uma falsa necessidade estimulada pela mídia, que apenas possui o objetivo de aumentar a lucratividade. Por outro lado, segundo Lima (2007) encontram-se empresas de mídia que tentam impedir qualquer iniciativa que regule a propaganda infantil, utilizando o “direito” e a “liberdade” como hálives contra qualquer restrição a propaganda, ignorando os malefícios da mesma.

Segundo o autor, os cursos de Psicologia da Propaganda e do Marketing e de Comunicação Social estão sendo questionados, à medida que acabam levando seus alunos a apreenderem técnicas de manipulação infanto-juvenil, deixando de lado o pensamento crítico e problematizador acerca das manipulações capitalistas, necessários para o desenvolvimento de atitudes conscientes de consumo.

### 3. O NASCIMENTO DO CONCEITO DE INFÂNCIA

A infância, segundo o “Estatuto da Criança e do Adolescente” (ECA), Lei Federal nº 8069- 90, é compreendida como um período que vai de 0 a 12 anos incompletos, mas de acordo com Sarat (2005), a infância é mais que um período biológico de vida, sendo “[...] uma construção histórica, social e cultural determinada pela organização da sociedade nas diferentes épocas.” (SARAT, 2005, p. 13). Neste sentido, a autora retrata que pesquisas realizadas em diversas áreas mostram que o conceito de infância foi se constituindo e se transformando, a partir da forma como os adultos e crianças se relacionam.

Embora atualmente a infância seja reconhecida como um período de vida diferenciado, fazendo com que as crianças ocupem um lugar de centralidade nas relações sociais, é possível perceber que nem sempre foi assim. Até o final do século XIV, segundo Postman (1999), as crianças não eram nem mencionadas em legados e testamentos, devido à alta taxa de mortalidade infantil, pois os adultos não esperavam que elas sobrevivessem muito tempo e, por isso, procuravam não ter um envolvimento emocional com as mesmas. Além disso, as pinturas retratavam as crianças como adultos em miniatura, pois à medida que deixavam de usar cueiros, se vestiam igual a outros homens e mulheres de sua classe social. Dessa forma, afirma o autor, no mundo medieval, o conceito de infância não existiu, devido, dentre outros fatores, a falta de conceito de educação e de pudor, pois tudo era permitido na presença delas: linguagem vulgar, situações e cenas obscenas; para os adultos não havia necessidade de protegê-las de nada. Todos, adultos e crianças, compartilhavam o mesmo ambiente informacional.

De acordo com Postman (1999), na antiguidade, embora os gregos prestassem pouca atenção na infância como etapa especial de vida, eram apaixonados por educação, nos dando o prenúncio da ideia de infância que dois mil anos depois seria criada. O autor enfatiza que os romanos, por sua vez, estabeleceram uma conexão entre a criança em crescimento e a noção de vergonha, pelo qual sem ela a infância não poderia existir. Desta forma, a criança deveria ser protegida dos segredos adultos, especialmente, os segredos sexuais. Nesse sentido, podemos constatar que essa noção de vergonha é essencial à criança, à medida que, por sua inocência e imaturidade, deve ser protegida de certos assuntos do mundo adulto, que, mais tarde, de forma adequada e no período certo, lhe serão passados.

Segundo Heywood (2004, p. 87), no período Medieval e Moderno, havia grande insensibilidade dos pais com relação a seus filhos, pois, segundo o autor, as crianças abaixo

de dois anos “sofriam de descaso assustador, com os pais, considerando pouco aconselhável investir muito tempo ou esforço em ‘um pobre animal suspirante’ que tinha tantas probabilidades de morrer com pouca idade”

De acordo com Muller (2007), do século XII ao século XV, o índice de mortalidade era grande, devido às más condições higiênicas e pela escassez de informações técnico-científicas, pela pobreza, pestes, maus tratos; mas, principalmente, pelo fato de adultos matarem crianças explicitamente. Heywood (2004) destaca que nesse período o infanticídio era uma prática comum, assim, não havia o reconhecimento do ato de matar um bebê como crime.

Segundo o autor, na Europa, durante a Idade Média, as crianças eram vendidas, doadas ou mesmo oferecidas pelos pais aos ricos como servas. No século XIX, de acordo com Heywood (2004) as crianças do Ocidente, em sua maioria, eram estimuladas a, desde cedo, se sustentarem: aos sete anos se esperava que os filhos de camponeses e artesãos começassem a ajudar os pais com as tarefas de casa e, no início da adolescência, haviam se estabelecido em um ofício e estariam trabalhando como adultos. Assim, segundo o autor, esperava-se que as crianças crescessem rápido, podendo até mesmo sair de casa para se tornar empregado ou aprendiz.

Postman (1999) destaca que com o surgimento da imprensa tipográfica e da disseminação da alfabetização, criou-se uma nova definição de idade adulta, baseada na competência de leitura e, conseqüentemente, em uma nova concepção de infância, pautada na incompetência de leitura. Ou seja, com o invento da tipografia criou-se um novo mundo simbólico que exigiu uma nova concepção de idade adulta, no qual os jovens teriam que se tornar adultos e, para isso, teriam que aprender a ler, o que resultou na exclusão das crianças do mundo adulto e, assim, tornou-se necessário encontrar um outro mundo, no qual elas pudessem habitar, instituindo-se, portanto, a infância. Desta forma, Postman (1999, p. 50) retrata que

Não havia necessidade da idéia de infância, porque todos compartilhavam o mesmo ambiente informacional e, portanto, viviam no mesmo mundo social e intelectual. Mas, quando a prensa tipográfica fez a sua jornada, tornou-se evidente que uma nova espécie de idade adulta tinha sido inventada. A partir daí a idade adulta tinha que ser conquistada. Tornou-se uma realização simbólica e não biológica. Depois da prensa tipográfica, os jovens teriam de se tornar adultos e, para isso, teriam de aprender a ler, entrar no mundo da tipografia. E para isso precisariam de educação.

Neste período, as crianças não foram separadas do resto da população porque se acreditava que elas possuíam necessidades específicas, mais sim, porque passou a ser essencial que elas aprendessem a ler e escrever, tornando-se um tipo de pessoa que uma cultura letrada demandava. Desta forma, Postman (1999) destaca que como a escola se destinava a formar adultos instruídos, os jovens passaram a ser vistos não como adultos em miniaturas, mas como adultos não formados. Assim sendo, a infância tornou-se uma descrição de um nível de realização simbólica, sendo o término do primeiro estágio da infância quando o domínio da fala era alcançado e o segundo quando aprendia a ler. De acordo com o autor, como a infância se tornou uma categoria social e intelectual, os estágios da infância ganharam relevância, começando a existir uma cultura jovem, com características próprias.

Postman (1999) expõe que Locke propôs uma educação que tratasse a criança como um recurso valioso, dando atenção rigorosa ao desenvolvimento intelectual e à capacidade de alto controle da mesma. Para Locke, afirma Postman (1999), ao nascer à mente é uma folha em branco, uma tábula rasa, deste modo, recai sobre os pais e mestres a responsabilidade pelo o que seria escrito na sua mente. Assim, por meio da alfabetização, da educação, da razão, do autocontrole e da vergonha a criança podia se tornar um adulto civilizado. Já para Rousseau, segundo Postman (1999), a criança era importante em si mesma e não meramente como um meio para um fim; para ele, a criança possui como direito inato aptidões para a sinceridade, compreensão, curiosidade e espontaneidade que são amortecidas pela alfabetização, educação, razão, autocontrole e vergonha. Assim, a educação, para Rousseau, era um processo de subtração e, para Locke, um processo de adição; no entanto, os dois têm em comum a preocupação com o futuro e o fato de jamais duvidarem que a infância pudesse existir sem a orientação adulta voltada para este futuro.

Postman (1999) enfatiza que a industrialização, da forma como ocorreu no século XVIII, foi uma inimiga constante da infância, pois com o crescimento de grandes cidades industriais e a necessidade de trabalhadores nas minas, as crianças foram utilizadas como mão de obra barata. No entanto, o tratamento brutal com as crianças das classes inferiores não destruiu a ideia de infância, uma das razões seria que a classe média e alta mantiveram a ideia viva, alimentando-a e difundindo-a.

De acordo com Postman (1999, p. 63), as principais diferenças entre adulto e criança se encontram no fato de que o adulto conhece certas facetas da vida, as quais são consideradas impróprias para crianças. Nesse contexto, o autor ressalta que “uma das diferenças importantes entre a criança e o adulto residia no fato de os adultos estarem de posse de informação que não era considerada adequada às crianças”.

A ideia de infância foi aos poucos se formando, acarretando na diferenciação do mundo adulto e o mundo infantil, assim, as roupas, a fala, os cuidados, dentre outros aspectos da vida adulta e infantil foram se diferenciando. Segundo o autor, todas essas diferenciações foram sinais do surgimento dessa nova classe, pois eram pessoas que falavam, se vestiam, aprendiam e pensavam de modo diferente dos adultos. Tais acontecimentos, afirma Postman (1999, p. 65), resultaram no aperfeiçoamento de cada mundo simbólico, passando-se a aceitar que a criança não podia compartilhar “a linguagem, o aprendizado, os gostos, os apetites, a vida social de um adulto.” Desta maneira, o adulto deveria preparar a criança para administrar o mundo simbólico adulto.

Muller (2007, p. 133) aponta que é inegável que a infância se fortaleceu e se consolidou com o decorrer do tempo

mas foi no caminho da utilidade que a criança viria a ter como adulta no contexto social, familiar e religioso, onde adquiriu força. Afinal, na Modernidade se manteve a idéia do inacabamento da criança, que precisa do adulto a pensar e a decidir por ela, para o seu bem futuro. A criança é então fonte de investimento de todo o tipo e se encaminha para ser, no século XX, além de um bem afetivo, um bem de consumo. (grifo nosso)

Atualmente, é visível a importância que a infância tem na sociedade, principalmente pelos profissionais publicitários. Entretanto, essa importância, em sua maioria, tem um foco comercial, à medida que veem as crianças como consumidoras em potencial, tendo em vista que no futuro serão consumidoras ativas e fiéis, pois a criança de hoje será o consumidor de amanhã. Hoje em dia, é difícil poupar as crianças de certas informações do mundo adulto e, embora alguns pais tentem preservar seus filhos de certos assuntos, todos os meios de comunicação contribuem para libertar as crianças da ingenuidade infantil, à medida que divulgam e tornam público conteúdos que deveriam ser trabalhados com as crianças quando estivessem psicologicamente prontas para assimilá-los.

#### 4. HISTÓRIA DO VESTUÁRIO: ALGUNS APONTAMENTOS

O vestuário, assim como tudo o que foi construído pela sociedade, passou por transformações e continuará passando. Segundo Lurie (1997, p. 51), durante a Idade Média, por volta dos 3 aos 6 anos de idade, as crianças vestiam versões reduzidas da moda adulta, o que pode ser constatado por meio dos retratos da época, os quais retratavam crianças vestidas com roupas características do adulto “golas franzidas, anquinhas, calções bufantes, mangas ornamentadas, saias compridas e pesadas, sapatos de salto alto e chapéus carregados de penas e flores.”

De acordo com Ariès (1981), como a Idade Média praticamente não reconheceu as crianças como parte da sociedade, a arte não conseguiu reproduzir uma imagem de criança, pois as mesmas não possuíam particularidades, sendo representadas como adultos de tamanho reduzido. Desta maneira, a infância era desconhecida, sendo apenas um período de transição, logo ultrapassado e esquecido. Segundo o autor, até o século XIII, ao deixar os cueiros, as crianças passavam a usar roupas iguais a dos adultos, não havendo diferença das roupas entre as classes de idade, mantendo visível apenas a diferença de classe social.

Neste sentido, pode-se constatar que não havia diferenciação nos trajes de adultos e crianças, que se vestiam com roupas que não valorizavam o conforto e liberdade de movimentos, totalmente inadequadas para um sadio desenvolvimento infantil. Para Ariès (1981, p. 156), o sentimento de infância não existia, pois não havia “[...] a consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto, mesmo jovem.”

Lurie (1997) afirma que, partir da nova visão da infância apresentada por Rousseau, em meados do século XVII, a qual partia do pressuposto de que a criança possui seu valor próprio, independente do adulto, surge um novo vestuário infantil, próprio a sua idade, distinguindo-se dos adultos. Desta forma, as crianças começaram a usar batas simples, decotadas e confortáveis, calças e camisa com colarinho e jaqueta curta.

Segundo Ariès (1981), tal diferenciação nos trajes marcou a importante distinção da infância, separada do adulto e com um vestuário particular. Embora os trajes comessem a se diferenciar dos adultos, os meninos foram beneficiados mais rapidamente, à medida que as meninas ficaram mais tempo com roupas sem diferenciação dos adultos. Isso fez com que, segundo o autor, a particularização da infância, por um longo período, se restringisse aos

meninos das famílias burguesas, uma vez que as crianças do povo e as meninas continuaram se vestindo como adultos.

Em relação ao novo vestuário infantil, Ariès (1981) salienta que, a fim de distinguir os trajes adultos dos infantis, foram utilizados para as crianças trajes antigos que os adultos haviam abandonado, como o vestido e túnica longa. Segundo o autor, não se podia inventar uma roupa infantil a partir do nada, entretanto, era necessário separá-las do mundo adulto, por meio das roupas. Desse modo, o primeiro vestuário específico para as crianças havia sido utilizado por todas as pessoas um século antes, mas que naquele momento ninguém mais usava.

Lurie (1997, p. 152) destaca que, atualmente, as roupas usadas pela classe média dificultam um considerável número de atividades, não se diferenciando da história do vestuário europeu, que apresentava estilos no qual “era literalmente impossível exercer qualquer atividade útil: mangas que arrastavam pelo chão, perucas cacheadas e empoladas” essas roupas proclamavam, ou melhor, exigiam uma vida improdutiva e o auxílio permanente dos criados. Hoje o vestuário, em sua maioria, não segue um padrão de conforto e funcionalidade, tanto os adultos como as crianças utilizam roupas desconfortáveis, cheias de adereços, calçados de salto alto que podem prejudicar a saúde de quem os utiliza. As meninas são as mais prejudicadas quando falamos de calçados, pois desde muito cedo já começam a utilizar sapatos de salto que com o decorrer dos anos poderão afetar sua postura, acarretando problemas de saúde, ou mesmo de estética – prejudicando, assim, seu desenvolvimento saudável.

#### **4.1 Infância e moda**

Embora a cada dia o número de filhos por família diminua, o consumo de roupas por família aumenta, pois as crianças estão mais independentes e propensas à moda, já possuem suas preferências e seu estilo de vestir. Os pais, por sua vez, pouco tempo ficam com seus filhos e procuram suprir essa ausência fazendo as vontades dos mesmos, tornando-os cada vez mais consumistas, vaidosos e individualistas.

De acordo com Masquetti (2008), as crianças acabam se identificando com as figuras de destaque da mídia e da moda, desse modo, tendem a acreditar que suas aptidões são as mesmas das figuras que lhes servem de modelo, afastando-se de suas identidades próprias.

Segundo Miranda (2010), a palavra ‘moda’ “vem do latim *modus*, significa ‘modo’,

‘maneira’, é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico.” A moda não se encontra como algo estático, o que hoje pode estar em foco, amanhã pode ser algo totalmente desprezado pela sociedade. Neste sentido, para acompanhar a moda atual se faz necessário ter uma posição aquisitiva alta, à medida que as roupas que estão em “alta” são mais caras e, na maioria das vezes, de grifes elitistas.

Para “estar na moda”, é necessário possuir um repertório de roupas variado e constantemente atualizado. Desta maneira, usa-se e descarta-se peças cada vez mais rápido, mesmo a de bom estado de uso não serve mais, à medida que o que se compra dias atrás, hoje pode ser considerado algo ultrapassado, fazendo que se almeje o que está em destaque na atualidade, pois “possuir um vocabulário amplo e atualizado, em termos de roupas, tornou-se de suma importância, especialmente se ainda não nos firmamos social e profissionalmente.” (LURIE, 1997, p. 13)

De acordo com Lurie (1997, p. 40), “livros e revistas tem traduzido incansavelmente o idioma correto da moda, dizendo aos homens e mulheres o que devem vestir para parecerem distintos, ricos, sofisticados e atraentes ao outro sexo.” Segundo a autora, as mulheres, desde cedo, dão grande importância a variedade ao se vestir,

na América, muitas garotas da escola secundária, ou até mesmo mais novas, sentem um grande constrangimento ao vestirem a mesma roupa duas vezes na mesma semana- ainda mais em dias consecutivos. Mesmo que possuam relativamente poucas roupas, não medirão esforços para combiná-las de modo diferenciado e alterar o efeito geral com acessórios. Essa compulsão é tão forte que geralmente a quantidade é preferida à qualidade, e artigos ordinários novos a velhos bem confeccionados. (LURIE, 1997, p. 138)

Para algumas pessoas é preferível quantidade à qualidade, pois serão peças usadas rapidamente e trocadas em seguida, o ato de comprar uma cara roupa de grife não é necessariamente o desejo de obter uma peça de boa qualidade, na maioria das vezes, só existe a preocupação com o status que proporciona, de como serão observadas pelas outras pessoas. Segundo Lurie (1997), uma roupa indicando uma classe alta não precisa necessariamente exibir qualidade ou dificuldade na confecção, basta apenas ser reconhecida como mais cara.

A indústria de roupas passou por grandes transformações nos últimos anos, pois, segundo Postman (1999), o que antes era reconhecido como roupa infantil, atualmente, desapareceu. Embora, se saiba que a criança requer cuidados diferenciados e que as roupas infantis devem seguir um padrão de conforto, para que as crianças possam brincar, se sujar se

desenvolver de forma segura e espontânea; as roupas contemporâneas, em sua maioria, contêm uma proposta de adultização das crianças, já que as mesmas se vestem como os adultos.

A esse respeito, Schor (2009) destaca que por volta dos anos de 1990, pais e compradores notaram uma mudança nas meninas de 6 a 10 anos, as quais, propensas à moda, optam por peças mais modernas e adultas. Até o século XIX, as crianças se vestiam como adultos em miniatura, à medida que naquele período a infância não era reconhecida e, portanto, não possuía características próprias. Atualmente, a infância é reconhecida como uma categoria especial, que necessita de cuidados e possui características próprias, contudo, as crianças voltaram a se vestir como adultos em miniatura, com roupas extremamente desconfortáveis, cheias de adereços, erotizadas e sem nenhuma diferenciação da moda adulta.

Diante desse quadro, podemos perceber que o universo infantil está cada vez mais adultizado, tal fato pode ser constatado quando nos deparamos com crianças usando maquiagem, adereços como bijuteria, bolsas, sapatos de salto alto, calças jeans, terno, mini-saia, dentre outras peças do vestuário adulto, ou mesmo peças que não são adequadas para sua idade e, que em sua maioria, são muito requisitadas pelas crianças e até mesmo escolhidas pelos pais que acham “uma gracinha”, seus filhos vestidos como adultos. As meninas são as mais incitadas a se vestir como mulheres adultas, vulgares, com roupas curtas e sensuais, incompatíveis com a ingenuidade infantil.

De acordo com Camurra (2010), a moda é transmitida em anúncios que são veiculados, não apenas nos intervalos das programações, mas também dentro de novelas, filmes, por meio de propagandas subliminares ou explícitas, tais anúncios reproduzem ideologias e valores capitalistas, o que faz com que tudo seja descartado rapidamente. Nesse sentido, segundo a autora, a publicidade vai além do ato de vender produtos, pois cria o hábito de comprar, por meio do direcionamento dos desejos a cada novo produto.

#### **4.2 Lilica Ripilica: a grife das meninas**

As crianças estão cada vez mais propensas a escolhas de marcas e grifes, referente a tal fato Schor (2009) salienta que atualmente as crianças fazem suas escolhas pela marca, à medida que já ficam atentas aos seus anúncios. Nesse sentido, a autora cita dois estudos realizados pela agência Griffin Bcal em 2000 e pela rede Nickelodeon de 2001. O primeiro mostra que dois terços das mães acreditam que aos três anos de idade seus filhos já se

encontram atentos a marcas e o segundo revela que uma criança de 10 anos de idade pode memorizar de trezentos a quatrocentas marcas.

Partindo de tal pressuposto, nos focaremos em uma marca específica, para analisar o consumo da moda infantil, sendo esta a grife Lilica Ripilica. Esta grife foi escolhida porque trabalha especificamente com a moda infantil feminina e porque pretendemos focar a erotização precoce como uma consequência da influência publicitária na moda infantil e, portanto, as roupas infantis femininas expressam melhor tal ocorrência.

De acordo com site da Lilica Ripilica, em 1989 ainda não existia a marca, no entanto, havia uma marca de sandálias ‘Melissinha’ que fez muito sucesso, fazendo com que a Grandene e a Marisol se juntassem para lançar uma linha de roupas infantis, que combinasse com o estilo da sandália. Em 1991, a Marisol resolveu continuar a coleção, surgindo então a marca Lilica Ripilica, segundo o site, de lá para cá se passaram 20 anos de coleções, seguindo as tendências da moda e da imaginação infantil.

No início do surgimento da grife, as roupas eram de baixo valor, sendo de fácil aquisição por todas as classes sociais. Mas no decorrer destes 20 anos, a marca foi se sofisticando e agregando alto valor comercial, contudo embora sejam caras, há um grande consumo por parte de pessoas da classe baixa, devido ao status que suas roupas proporcionam. Desta maneira, as crianças exigem tal marca, pois se preocupam com a forma como suas escolhas serão recebidas pelos colegas.

Essa grife, como muitas outras, utiliza estratégias mercadológicas para induzir a criança a almejar suas roupas, por meio de táticas que buscam associar sua marca a sentimentos e imagens valorizados pelas crianças, estabelecendo identidades para sua marca e induzindo a lealdade dos consumidores mirins.

A partir da análise da grife em questão, percebemos que a mesma enaltece o modo de vida adulto, pois, embora tenha características infantis em suas coleções, impõe um ideal de adulto ao público infantil, à medida que, na maioria de suas campanhas publicitárias, aparecem crianças trabalhando como modelos, vestidas com padrões de roupas adultas, maquiadas, com porte sensual em desfiles e fotos.

Neste sentido, constatamos que, atualmente, a publicidade não tem somente influenciado as crianças ao consumismo, como também tem utilizado-as em propagandas e comerciais, passando a empregar novas estratégias de mercado, que usam as próprias crianças para alcançar o público infantil e adulto. A esse respeito Bucht e Feilitzen (2002, p.73) enfatizam que

O fato de as crianças aparecerem com maior frequência nas propagandas do que nos conteúdos gerais da mídia é, muito provavelmente, um sinal de que elas possuem um valor econômico e de consumo comparativamente alto na sociedade, como consumidores presentes e futuros e, como vendedores de conceitos e de estratégias de propaganda de produtos, valores e estilos de vida.

Pillar (2001, p. 58) mostrou resultados de pesquisas que apontam que a atuação de crianças em comerciais brasileiros aumentou e elas atuam exercendo três papéis: “consumidor, modelo e indutor de consumo”. A criança que atua em comerciais, segundo a autora, passa a ser vista com outros olhos, pois aparecer na televisão eleva seu status, e, além disso, estimula a vaidade por parte dos pais que em sua maioria sonham em ver os filhos como atores de televisão. Porém este “emprego” exige das crianças mudanças em sua rotina de vida, pois passam a viver de acordo com padrões estabelecidos para a vida adulta sem ter maturidade para isso. Dessa forma, passam a alisar os cabelos, fazer luzes, usar salto, apliques, maquiagem, cuidados para não engordar, ginásticas, dentre outros. Assim, segundo Pillar (2001) esse novo papel atribuído às crianças faz com que percam uma boa parte da infância buscando o estrelato da televisão, seja ele em comerciais ou em novelas.

A grife Lilica Ripilica, em suas campanhas publicitárias, retrata crianças por meio de uma exposição quase sempre adultificada e que pode acarretar problemas ao desenvolvimento infantil e até mesmo comprometer sua segurança. Podemos constatar tal fato a partir da análise de um *outdoor* da grife em questão exposto na cidade de Londrina que trouxe muitas discussões e estranhamento. Referente ao fato ocorrido, a psicóloga Masquetti (2008, p. 1) apresenta o parecer sobre a denúncia acerca da veiculação do *outdoor* da grife Lilica Ripilica, que de acordo com seus denunciantes, “[...] enaltece a erotização precoce e deturpa a imagem da inocência infantil pelo porte sensual da foto em combinação com o apelo ‘Use e se lambuze’.”

Masquetti (2008, p. 4) expõe que a imagem mostrada no *outdoor* tem como modelo uma criança em pose adulta

convidando as demais crianças a tomarem-na como referência para a construção de suas identidades. É presumível que, a partir daí, ao se preocuparem com vestimentas da moda e desejarem usar maquiagem tal como a modelo, queiram entender também a finalidade deste hábito adulto que implica em serem sensualmente atraentes e desejáveis aos olhos de outrem. Importante lembrar que apesar de se gratificar com o olhar terno do adulto sobre ela, a criança não tem como administrar o ‘peso’ do olhar sensual de um adulto. E o *outdoor*, no conjunto de seus apelos, envolve a criança nesta aura sensual inadequada e danosa para ela.

De acordo com Masquetti (2008), a criança exibida no *outdoor*, aparenta 5 ou 6 anos, encontra-se maquiada, com uma roupa que a caracteriza mais como uma adulta, não contendo elementos que marcam o universo infantil, sua posição na foto é típica de ensaios sensuais femininos. Além disso, a criança não sorri, mantendo um olhar maduro, não compatível com a ingenuidade e descontração infantil. A respeito da mensagem “use e se lambuze” contida no *outdoor*, a autora argumenta que a mesma não é decodificável por uma criança, podendo ser entendida maliciosamente por um adulto.

Além disso, a mensagem contém dois verbos no imperativo, tal utilização, de acordo com Ceccato (2001), se justifica pela necessidade de um discurso direto e de fácil compreensão para a criança. Segundo a autora, grande parte das mensagens publicitárias é construída com a utilização de verbos no imperativo, a maioria dos casos ocorre na publicidade voltada ao público infantil.

É graças a este recurso que a publicidade se apresenta como uma linguagem soberana, capaz de ditar comandos irresistíveis ao consumidor. Na realidade, os conselhos nesses anúncios aparentam uma sincera amizade, procurando recomendar ao receptor como se aproximar o máximo possível dos padrões impostos a ele. No entanto, não passam de uma indução e, nesse sentido, são reveladores de grande autoritarismo. (CECCATO, 2001, p. 35)

A criança do *outdoor* encontra-se na fase de latência da teoria de Freud, segundo D’Andrea (1982) que corresponde aproximadamente ao período dos cinco aos dez anos de idade, tendo a libido concentrada em um papel secundário, pois a criança volta seus interesses para novas áreas: escola, amigos, esportes, dentre outros. Além disso, segundo o autor, nesse período a criança passa a depositar importância, a se vestir como os de sua idade, ao conhecimento intelectual, os valores sociais, os bens materiais, bem como a imagem de perfeição que construiu para si. Assim, o ego procura evitar o sofrimento vindo dos sentimentos de inferioridade e da diminuição da auto-estima que aparecerão sempre que os ideais forem frustrados.

Na fase de latência, D’Andrea (1982, p. 78) expõe que a criança possui a necessidade de pertencer a um grupo de iguais e de ser aceito pelos companheiros. Desta forma, tende a se sentir responsável e capaz de realizar algo que receba aprovação e lhe proporcione status grupal, podendo “estar munida de uma grande capacidade de socialização e de desejos de cooperar com os companheiros, mas se for rejeitada por eles poderá, com a mesma intensidade, desenvolver atitudes negativas e rebeldes.”

Nesse contexto, podemos constatar que, nesse período, as crianças se atêm as roupas

que são usadas pelo colega, sem se importar com preço, qualidade, conforto, se é ou não adequada para sua idade, importando-se apenas com o sentimento de igualdade e aceitação perante os colegas. Além disso, podemos perceber que as frustrações advindas da falta de recurso financeiro para adquirir o que almejam, podem acarretar baixa auto-estima.

O espírito grupal é muito desenvolvido nessa fase, pois, segundo D'Andrea (1982), normalmente as crianças já frequentam a escola. Deste modo, a auto-estima depende das solicitações que lhe são feitas: para a criança é mais importante ser aceita por um grupo do que receber uma recompensa dos pais. Neste sentido, muitas crianças consomem o que acreditam lhe proporcionar maior aceitação e admiração dentro de um grupo social específico, isso pode explicar o fato de exigirem marcas ou grifes.

Segundo Masquetti (2008), o vestuário infantil deve ser adquirido pelos pais, que antes de tudo devem julgar se a peça é adequada à criança em seus aspectos de conforto, funcionalidade, preço, dentre outros. Entretanto, as campanhas publicitárias incitam as crianças a se tornarem mais autônomas e a tomar suas próprias decisões, assim acabam importunando seus pais a comprar o que julgam ser adequado e não o que lhes é realmente saudável. Além disso, existe o risco de desavenças familiares, à medida que pais se recusem a fazer a vontade dos filhos ou mesmo impossibilitados de comprar tais peças de roupas, acabam sendo rejeitados pelas crianças, que se sentem reduzidas e com baixa auto-estima, por não possuírem o que almejam, tendo receio de serem desprezadas pelos amigos.

Ainda com relação à fase de latência, se faz necessário destacar que, em tal período, os impulsos eróticos se encontram com menor influência, pois a criança procura ajustar-se às outras pessoas e manejar seus impulsos sexuais para conseguir viver socialmente. Embora na fase latência a criança precise ser preservada de qualquer forma de erotização, a fim de não comprometer o saudável desenvolvimento de sua sexualidade. Masquetti (2008, p. 6) expõe que, no *outdoor* em questão, predomina-se um modo de vida adulto, além disso, segundo a autora, a mensagem não leva em conta a preocupação atual com a pedofilia.

Enquanto tramitam na justiça projetos de enquadramento legal para esta prática como crime hediondo, as autoridades reforçam os alertas de proteção à criança, aconselhando que se evite expô-las ao máximo aos olhos de tais indivíduos perversos. O *outdoor* em questão não leva em conta o risco desta exposição tanto para a criança exibida na foto como para as demais crianças pela contribuição negativa em estimular a ação de indivíduos com esta patologia.

Desse modo, a autora afirma que a estratégia adotada pela empresa segue uma proposta de adultização das crianças, induzindo-as a buscarem precocemente uma vaidade

peçoal, o que não é compatível com a espontaneidade e ingenuidade típicas das crianças. Além disso, destaca que, por mais inocência que se queira ver num anúncio com uma garotinha maquiada, em pose sensual e ao lado de um apelo como “Use e se Lambuze”, é impossível não lançar um olhar ao menos de desconforto e estranhamento. Desta forma, Masquetti (2008, p. 8) salienta que fica evidente a intenção da empresa em “valer-se da emoção, da inexperiência, da falta de juízo crítico e dos atrativos naturais das crianças para fins comerciais, não levando em conta os impactos negativos ao bem-estar e desenvolvimento saudável das mesmas.”

Segundo a autora, a infância, por meio do brincar, é uma representação contínua para a fase posterior, mas não da forma como sugere tal outdoor, assim, argumenta que melhor adulto será quanto mais respeitada for à criança em sua condição de ser em formação, assim sendo, nenhuma etapa deve ser queimada com estímulos precoces.

#### **4.3 Erotização da infância e moda**

Atualmente, a publicidade e a mídia vêm criando condições de incentivo ao comportamento erotizado de crianças e adolescentes que, de acordo com Puggina (s/d), revela-se de forma sutil, por meio do modo de vestir dos adultos, forma de posar e fotografar, ou mesmo, a imitação de comportamentos erotizados. Neste sentido, segundo o autor, esse processo de erotização pode ocorrer por meio do estímulo infantil para adotar comportamentos estereotipados, como: forma de vestir, uso de maquiagem, dança, dentre outros. Desta forma, a mídia acaba, por meio de diversos instrumentos, produzindo uma infância em acelerado processo de erotização.

Puggina (s/d) expõe que as telenovelas também têm contribuído com o processo de erotização da infância, à medida que apresentam cenas eróticas em horários de audiência infantil ou mesmo pela precocidade sexual de alguns personagens. Segundo o autor, existe uma reiterada degradação de valores morais e culturais nas telenovelas, à medida que, por meio do sensacionalismo de mercado, tem conduzido autores e diretores a explorar a sexualidade como atrativos de audiência. Neste sentido, acabam estabelecendo um padrão de naturalidade com relação à conduta de antecipação dos processos sexuais.

A partir do argumento de liberdade de expressão cultural, segundo Puggina(s/d), a mídia se aproveita para passar conteúdo ilícitos e o Estado, por sua vez, se ausenta no controle

destes conteúdos, não apenas na questão da qualidade dos programas televisivos, como também na publicidade abusiva dirigida ao público infantil.

Nos países de primeiro mundo, a suspensão de emissoras de televisão que apresentam conteúdos impróprios ao público infantil é comum; já no Brasil, segundo Puggina (s/d), nada acontece, pois o Estado se omite em fiscalizar e punir tais práticas. Assim, sexo oral, bestialismo, estupros, enfim, tudo quanto se possa imaginar a respeito de sexualidade, já foi objeto de exibição nos horários televisivos.

Além disso, o autor destaca o fato do constrangimento gerado entre as famílias, quando cenas impróprias são presenciadas pelas crianças, acarretando em discussões acerca das mesmas, que acabam antecipando conteúdos os quais não são adequados a sua faixa etária, ou mesmo, que não são respondidos corretamente ou ignorados pelos pais.

De acordo com Puggina (s/d), o mercado da moda movimentava milhões de dólares no mundo inteiro e o Brasil possui destaque no fornecimento de 'top models' para o mundo. As agências internacionais, vedadas em seu país de origem de selecionar modelos com menos de dezessete ou dezoito anos, voltam-se para o Brasil, haja visto que aqui tudo é permitido. Assim, as modelos do mercado brasileiro, ao chegar aos dezessete anos, já possuem experiência para competir no mercado internacional, sendo este o sonho de muitas meninas. Referente ao ingresso precoce de meninas na carreira de modelo, Puggina (s/d) indaga acerca de quantas garotas conseguem alcançar o estrelato entre as milhares que buscam o ingresso na carreira, ou mesmo o que elas fazem quando recebem ofertas inescrupulosas ou são rejeitadas pela seleção.

Neste sentido, o autor enfatiza que, em sua maioria, o que sobra às meninas que fracassam é a alta prostituição, ou mesmo o caminho das drogas como forma de superar a frustração. Além disso, Puggina (s/d) expõe que muitas das jovens acabam abandonando os seus estudos, a fim de alcançar o sonho de ser modelo. Segundo o autor, nos cursos de modelo destinados a crianças, são perpassados postura, gestos e olhar adulto; assim, por meio desse erotismo postural, as crianças compreendem que tais comportamentos são bons e agradáveis ao olhar dos outros.

Dessa maneira, o autor salienta que o aumento do processo de erotização da infância, inclusive em níveis hormonais, acarreta na antecipação da puberdade e da vivência sexual. A mídia, por sua vez, contribui para tal processo, seja pelos estímulos eróticos que produz, seja pela permissividade com que tais estímulos chegam às crianças, ou mesmo pelo incentivo a reprodução a expressões de comportamento de conteúdo erótico.

As crianças estão crescendo cada vez mais rápido, pois, de acordo com Lurie (1997),

na década de 1960, aproximadamente, a idade da primeira menstruação das meninas na América era 16 anos, as meninas que ainda não haviam atingido tal idade eram vestidas como crianças. Entretanto, atualmente, a idade média para a primeira menstruação é menos de 11 anos, conseqüentemente as meninas já começam a usar adereços de mulher adulta como sutiã, “as roupas de uma menina, mesmo as de 3 ou 4 anos, são freqüentemente desenhadas de modo a sugerir o desenvolvimento das características sexuais secundárias.” (LURIE, 1997, p. 60)

Referente à moda infantil no Brasil, Puggina (s/d) expõe que é uma imitação da moda adulta, especialmente a feminina, sendo este um dos fatores do processo de erotização infantil. Segundo o autor, no Brasil, a moda infantil não objetiva vestir crianças como crianças, mas sim como adultos; desta forma, um desfile de moda infantil acaba sendo uma explícita imitação de um desfile de moda para adulto, inclusive no caminhar e no gestual erotizado.

Masquetti (2008) pontua como um dos impactos que a publicidade pode acarretar na formação, no bem-estar e na segurança infantil o comprometimento da formação sexual das crianças, pois a estimulação erótica, principalmente no período entre a segunda infância e a adolescência, põe em risco a formação sexual. De acordo com a autora, a necessidade de usar roupas da moda e maquiagem não é compatível com a inocência infantil. Assim, destaca que o período que vai da segunda infância à adolescência constitui-se num tempo necessário para o alcance do amadurecimento genital e para a formação das barreiras psíquicas que, mais tarde, irão ajudar a criança a controlar seus impulsos.

Diante de tais acepções, Puggina (s/d) argumenta que o avanço de manifestações de pedofilia é decorrente, dentre outros fatores, do processo de erotização da infância, tanto pelo fato de se produzir crianças que emitem sinais e códigos típicos de sexualidade adulta, seja pelo alargamento conseqüente da reprovabilidade ética e até penal que tais sinais e códigos acabam gerando.

De acordo com o autor, existe um descuido por parte do Estado na fiscalização e controle de atividades midiáticas e publicitárias nocivas à infância, pois a erotização tem avançado, cada vez mais rápido, por meio da mídia em geral. Assim sendo, segundo o autor, existe um abrandamento com relação a tal fato, não apenas no interior das famílias, mas, especialmente, nas instâncias de poder estatal, analisado pela falta de padrão cultural que crie estruturas familiares, sociais e psicológicas capazes de por limites a tais padrões estabelecidos.

A partir disso, Puggina (s/d) enfatiza que se faz necessário e é possível interferir nos

meios de comunicação, estabelecendo limites e mecanismos de controle. Portanto, o Estado deve se fazer presente, haja visto que existem competências legais que não exercidas, assim como existem caminhos legais a serem construídos. Desta maneira, as instituições estatais e privadas direcionadas à proteção da infância devem criar grupos de trabalho que possam identificar os problemas acerca desse assunto, encontrando e apontando mecanismos de ação capazes de controlá-los.

Nesse ínterim, o autor destaca a importância da criação de grupos de trabalho específicos que busque as diretivas de ação para o Estado com finalidade de controlar e fiscalizar a ação da mídia no processo de erotização da infância.

## 5. A INFÂNCIA DESCARACTERIZADA: CRIANÇA E/OU ADULTO?

A infância deixou de ser um período no qual a criança deveria ser protegida de certos assuntos, devido a sua falta de discernimento acerca do mundo adulto. Atualmente, as crianças participam das mesmas atividades dos adultos, se vestem como eles, tem acesso as mesmas informações, assistem os mesmos programas e, conseqüentemente, participam da prática do consumo exagerado. Assim sendo, pode-se perceber que não há uma diferenciação concreta entre fase adulta e infância, pois as crianças já começam a participar da vida adulta desde muito cedo. Dessa forma, podemos constatar que a infância está perdendo suas características, à medida que o que antes era impróprio para crianças, hoje, é algo natural, no qual muitas pessoas nem percebem mais a inocência de uma criança.

Hoje em dia a criança tem um lugar de centralidade nas famílias, no qual o universo adulto se organiza em função do universo infantil, fazendo com que os profissionais publicitários voltem suas preocupações a elas. Entretanto, essa atenção não diz respeito ao cuidado que a criança necessita para seu melhor desenvolvimento físico, afetivo, cognitivo e psicológico. A atenção depositada nas crianças, em sua maioria, reside no fato de estarem mais autônomas e, portanto, fazerem parte das decisões de consumo da família, acarretando no aumento do poder infantil nas relações de consumo e, conseqüentemente, no aumento do consumismo precoce.

Postman (1999) expõe que podemos perceber nos anúncios dos meios de comunicação visual que garotas de doze, treze anos são apresentadas como se fossem mulheres adultas e sexualmente atraentes. Assim sendo, o autor retrata que a ideia lançada por Erasmo de Roterdã, a qual expõe que os adultos e as crianças necessitam de tipos diferentes de roupas é, atualmente, rejeitada. Neste contexto, o autor argumenta que é extremamente visível que o comportamento, a linguagem, as atitudes e os desejos de adultos e crianças se tornam cada vez mais idênticos.

Segundo o autor, com a invenção do telégrafo, a informação deixou de ser um bem pessoal, para ser uma mercadoria de bem mundial, tornando, assim, um processo incontrolável, o que acabou por afetar de maneira negativa a infância. Isso porque o que antes era controlado pelos adultos, agora é pouco a pouco acessível às crianças, alterando assim, o tipo de informação que podiam ter acesso, sua qualidade e quantidade. Evidentemente, segundo o autor, se as possibilidades de comunicação elétrica tivessem sido esgotadas pelo

telégrafo, talvez a infância não tivesse sido tão afetada, no entanto, o mesmo foi somente o prenúncio do que se seguiria.

Conforme Postman (1999) os meios de comunicação contribuem para libertar as crianças do limitado círculo da sensibilidade infantil. A televisão, por sua vez, funciona praticamente vinte e quatro horas sem parar, o que exige um suprimento contínuo de informações novas e interessantes para cativar e segurar audiência; assim, a televisão tem que fazer uso de todos os temas existentes na cultura, pois o seu papel é propagar informação e não explorá-la a fundo. Do mesmo modo que a escrita alfabética e o livro impresso, a televisão revela segredos e torna público o que antes era privado, sendo a mesma um meio de comunicação igualitário, possibilitando as crianças assistirem a tudo o que ela mostra.

Neste contexto, o autor menciona que tanto a autoridade do adulto quanto a curiosidade da criança estão se perdendo, haja vista que as crianças são curiosas porque não conhecem ainda o que suspeitam que haja para conhecer. Já os adultos têm autoridade pois são a principal fonte de conhecimento, e a medida que a criança não considera mais o adulto uma fonte de informação, pois tem todas as informações que necessita pelos meios de comunicação, o adulto deixa de ser o seu referencial.

Postman (1999) afirma que um grupo é em grande parte definido pela exclusividade de informação que seus membros compartilham, sendo este o caso da infância, pois as crianças são um grupo de pessoas que não sabem certas coisas conhecidas pelos adultos. Assim, à medida que a criança tem acesso a todo o conteúdo do mundo adulto pela mídia, a “inocência” da infância se perde.

Para o autor, existem várias evidências que marcam o desaparecimento da infância, como a fusão de gosto e estilo de crianças e adultos, o desaparecimento de crianças na mídia, principalmente, na televisão, é claro que há crianças na televisão, mas são mostradas como adultos em miniatura. De acordo com Postman (1999), o ambiente informacional elétrico está fazendo com que ocorra não só a ascensão da “criança adultificada”, mas também a ascensão do “adulto infantilizado”, podemos perceber isso, segundo o autor, por meio dos programas de auditório, onde os adultos agem como crianças, mostram um comportamento tolerante diante de humilhações, também na total relutância dos adultos de assumir responsabilidades, como filhos e casamento. Assim, à medida que o conceito de infância diminui, os indicadores simbólicos da infância diminuem com ele.

Postman (1999) salienta que em nossa situação atual, os valores e estilos da criança e do adulto tendem a se fundir, pois, segundo o autor, este processo pode ser observado por meio de diversos fatores:

- As roupas, onde os adultos acabam por vestir roupas que antes eram consideradas de crianças e vice-versa.
- Os hábitos alimentares, nos quais a refeição ligeira e de má qualidade, antes só apreciada pelas crianças, hoje é alimentação comum entre os adultos.
- Os jogos infantis também estão desaparecendo, o que antes eram jogos espontâneos, agora são extremamente sérios e profissionalizados, sendo não mais um mundo separado dos adultos.
- O entretenimento que se tornou o mesmo tanto para adultos quanto para crianças, pois atualmente, o que diverte o adulto também diverte a criança.
- A linguagem que caminha para a homogeneidade de estilos, chegando ao ponto da linguagem dos jovens exercerem mais influência nos adultos do que o contrário, em qualquer lugar é comum ouvir crianças falando palavrão com naturalidade, o que significa também uma perda das boas maneiras, fazendo com que as expressões de cortesia como “muito obrigado” e “por favor” se tornassem raras.
- O aumento da criminalidade infantil que tem levado os legisladores rever a legislação penal de maneira que os infratores juvenis possam ser tratados como adultos.
- O alcoolismo, antes considerado uma doença exclusiva dos adultos, agora é uma realidade das crianças, além de outras drogas também consumidas tanto pelas crianças quanto pelos adultos.
- O nível elevado de atividade sexual que marca o declínio da infância, a mídia é culpada em grande parte por apagar as diferenças entre sexualidade infantil e adulta, o que resultou o aumento da gravidez e das doenças venéreas em adolescentes

O início precoce da vida sexual entre os adolescentes, segundo Puggina (s/d), tem gerado um grande número de mães solteiras, que em sua maioria, não possuem qualquer estrutura psicológica para ser mãe, ou mesmo exercer sua sexualidade. Hoje em dia, é normal encontramos crianças de 11 a 15 anos, grávidas que, em sua maioria, acabam deixando seus filhos sob o cuidado de seus familiares, ou mesmo, os jogam fora, como está acontecendo atualmente. Fato este que pode ser comprovado em noticiários, os quais denunciam crianças sendo jogadas em latões de lixo, rios, calçadas, matas, quintais, dentre outros.

Mas o que podemos esperar de mães tão jovens e que não tem discernimento do que é ser responsável por um ser humano? O que podemos esperar de filhos que são cuidados por pais que ainda são crianças e que não tem noção de como é educar um filho? O que podemos esperar das futuras gerações que começam a ter uma vida sexual cada vez mais cedo e que não se preocupam com os problemas que uma gravidez precoce pode acarretar? Estas são algumas indagações que nos levam a pensar acerca de como a infância está perdendo suas

características de inocência, espontaneidade, brincadeira, que fazem da infância um período especial, separado do mundo adulto e necessário para o desenvolvimento saudável de nossas crianças.

Desta forma, Postman (1999, p. 150) destaca que “nossas crianças vivem numa sociedade cujo contexto psicológico e social não enfatizam as diferenças entre adultos e crianças”, segundo o autor, atualmente, muitos adultos têm outra concepção do tipo de pessoa que é a criança, concepção parecida com a que prevalecia no século XIV, que diz respeito à visão de adultos em miniatura.

Diante de tais aceções, se faz necessário destacar o papel do professor perante essa sociedade consumista, individualista, erotizada e adultizada, à medida que não estamos fora desse contexto, e vivenciamos certas cenas que não podem nos ser naturalizada, tão pouco, ignorada.

## **5. 1 Educação frente aos novos paradigmas da sociedade capitalista**

A organização da sociedade capitalista se desenvolve em um vale tudo anarquista, onde tudo é permissível, e a escola acaba sendo afetada por essa falta de limites. Podemos constatar tal fato, quando nos deparamos com alunos que não suportam frustrações, que se negam a aprender, que enfrentam o professor, vendo-o como empregado. A família deixou de ser um espaço no qual a criança aprende valores necessários para viver em sociedade, uma vez que tem transmitido esse papel para a escola, que em sua maioria, mal consegue passar os conteúdos necessários para a formação intelectual. A sociedade atual está abolindo o “não”, mostrando que o “não” é inapropriado para educar uma criança, assim acabam crescendo sem limites, para elas tudo pode, tudo é permitido. Pais e filhos se encontram em um constante processo de negociação, à medida que os pais deixaram de ter autoridade frente às vontades dos filhos.

Diante de tal contexto nos deparamos com a mídia apontando que a educação é necessária, que estudar é preciso para que possamos ingressar no mercado do trabalho e progredir na vida. No entanto, ao visualizar a realidade brasileira em torno da educação, constatamos que há um grande problema, pois a mesma mídia que incentiva a educação é a mesma que interfere na conquista do conhecimento da realidade. Desta forma, cria-se um mundo de ilusões nos indivíduos, pois seu objetivo é a própria propaganda que ilude, divulga e vende uma cultura idealizada, correspondendo aos interesses dos grandes grupos

econômicos.

Nessa perspectiva, compreendemos que a mídia e a publicidade são fortes instrumentos utilizados pela sociedade capitalista para conseguir seus objetivos, produzindo imagens que criam no homem o desejo de consumir cada vez mais, para ter mais e melhor que o próximo, a fim de alcançar a felicidade, que na sociedade capitalista se encontra ligada aos bens materiais.

Desta forma, nos dias atuais não é possível pensar no trabalho docente sem considerar as mensagens midiáticas que estão presentes na vida do educando, sejam elas na televisão, na internet, nos *outdoors*, rádios, dentre outros. Segundo Teruya (2006, p. 81), os professores se veem obrigados a se adaptar ao novo paradigma de conhecimento demandado pelas alterações da sociedade capitalista, tendo que “se apropriar das diferentes linguagens existentes no mundo da mídia, não apenas decifrar os códigos, mas também estar munido de uma interpretação crítica dos conteúdos que circulam nos diversos meios de comunicação.”

As imagens midiáticas produzem uma assimilação confusa e fragmentada do excesso de informações e conhecimentos superficiais que alteram as formas de pensar, conhecer e aprender. Assim as ideias vagas e confusas “que os jovens trazem das suas interações com a sedutora mídia devem ser exploradas pelos professores, no sentido de contribuir para preencher as lacunas e orientar as discussões, estabelecendo um diálogo crítico em relação às mensagens midiáticas” (TERUYA, 2006, p. 86).

Assim sendo, se faz necessário aprofundar as competências dos alunos acerca da análise da produção midiática, tendo o cuidado para “não impor idéias e julgamentos de forma moralista, mas possibilitar aos alunos, as reflexões, as críticas e as constatações, por eles mesmos, permitindo a negociação de sentidos e a produção de novos significados daquilo que assistem, ouvem ou lêem” (CAMURRA, 2010, p. 79)

O consumismo é uma prática social que afeta o desejo e comportamento dos indivíduos, neste sentido, podemos perceber que o consumo infantil exacerbado pode conduzir a comportamentos prejudiciais. Tal fato, segundo Schor (2009), incita o desenvolvimento de ações de regulação estatal e cooperação social, à medida que se faz necessária a existência de um diálogo social, no qual a escola e as associações de pais e mestres organizem reuniões, a fim de discutir questões referentes aos conteúdos da mídia, moda, consumo, dentre outros assuntos. O objetivo é de que a sociedade se mobilize e se conscientize sobre o assunto e, portanto, mude suas práticas. Schor (2009) ressalta que se faz necessário que os pais se comuniquem com os filhos, a fim de que possam ajudá-los, estabelecendo ambientes saudáveis, pois, segundo a autora, esse é um hábito antigo que está

se perdendo com empobrecimento da ação comunitária e familiar.

Segundo Teruya (2006, p. 43), a instituição escolar não tem o poder de por si só modificar a mente dos alunos, pois há uma concorrência desigual por parte da mídia em nível global, pois “seu apelo ao entretenimento, permeado de muita pobreza cultural, banaliza a vida cotidiana e define o modelo de comportamento e de conduta alienada, próprio da sociedade capitalista”. Entretanto, de acordo com a autora, o educador pode contribuir para construção de uma conduta mais crítica abrindo os horizontes do saber, a fim de construir uma sociedade mais preparada para o mundo contemporâneo.

Contudo, temos consciência de que tal tarefa não é fácil, à medida que estamos tão acostumados a ser seduzidos pela ideologia consumista. Ficamos estagnados em nossa vida materialista, pois somos obrigados a trabalhar para sobreviver como cidadão na sociedade do consumo, tendo a cada dia menos tempo para realizar atividades da vida cotidiana e acabamos nos esquecendo das consequências que nossos filhos podem sofrer com tais ideais consumistas.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que o funcionamento da sociedade de consumo ocorra, é preciso que o sujeito esteja sempre disposto a adquirir novos produtos. Dessa maneira, a cultura da mídia e da publicidade trabalham juntas no sentido de gerar comportamentos e valores específicos, formas de pensar, agir e se relacionar, baseado em novas necessidades de consumo.

Na sociedade contemporânea tudo muda muito rápido, não existindo bases sólidas para buscar apoio. As identidades estão em permanente construção, sujeitas a fragmentações e deslocamentos. Há um tempo atrás a família e a escola eram as instituições sólidas e responsáveis pela formação dos sujeitos, fornecedoras de valores. Atualmente, não se constituem os únicos espaços de legitimação do saber, tal tarefa conta com a participação significativa da mídia, que também trabalha com a circulação de informação e, na maioria das vezes, possui uma influência maior que a família e a escola.

Nos dias atuais, os pais passam pouco tempo com seus filhos devido à grande carga horária de trabalho que desempenham, tal fato faz com que as crianças fiquem expostas a uma grande quantidade de conteúdos da mídia e anúncios publicitários, sem a supervisão de um adulto. Tal aumento da exposição das crianças à mídia acarretou um maior estímulo ao consumo. A publicidade, por sua vez, apostou em mercadorias dirigidas ao público infantil, a fim de obter uma maior lucratividade, sem se preocupar com o bem estar e a educabilidade das mesmas. Neste sentido, constatamos que as crianças não nascem consumistas, elas aprendem com o convívio social, seja com os pais, amigos, meios de comunicação e, principalmente, com a publicidade, que busca formas de atraí-las e seduzi-las.

Há duas décadas, aproximadamente, a indústria da propaganda destinada ao público infantil se desenvolveu de modo lucrativo, deixando de lado as verdadeiras necessidades das crianças à medida que, na maioria das vezes, se preocupam apenas em conquistar a confiança de seus consumidores. Além disso, acabam se aproveitando da incapacidade de discernimento das crianças em relação ao consumo da moda infantil, incutindo nas mesmas um espírito consumista, erotizado e, conseqüentemente, adultizado, por meio de estratégias dirigidas para um público que ainda não entende a intenção da propaganda e que, portanto, não é capaz de distinguir as representações enganosas da publicidade.

As crianças a cada dia estão deixando atividades essenciais para o seu desenvolvimento, como brincar, estudar e socializar, para se envolver em atividades de consumo impróprias para sua idade. As crianças deixaram de ser vistas como seres em formação que necessitam de atividades próprias para sua faixa etária e desenvolvimento,

passando a serem percebidas como fonte lucrativa, à medida que começaram a influenciar no poder de compra de seus pais, deixando o mercado infantil um negócio promissor.

Embora se saiba que a infância é um período que se diferencia do adulto, atualmente, os indicadores simbólicos da infância estão se perdendo. Isso pode ser constatado por meio das roupas infantis que pouco se diferenciam dos trajes adultos, ou mesmo, pelo fato de crianças participarem de campanhas publicitárias com posturas e comportamentos adultos, como foi visto pela análise da publicidade da grife Lilica Ripilica, mais especificamente no *outdoor* analisado que destaca uma proposta de adultização da criança, expondo seus atrativos naturais para fins comerciais, não levando em conta os impactos negativos no desenvolvimento saudável e bem-estar da mesma.

A imitação da moda adulta nas roupas infantis pode ser considerada um dos fatores do processo de erotização infantil, à medida que atualmente não se objetiva vestir as crianças como tais, mas sim como adultos em miniatura, como ocorria no mundo medieval. Além disso, os desfiles de moda infantil também transmitem ideais de adultos, seja nas roupas, na maneira de se comportar, de posar, fotografar, se maquiar, ou mesmo na imitação de comportamentos sensuais e erotizados dos adultos, que podem comprometer a formação sexual das crianças, haja visto que tais comportamentos não são compatíveis com a inocência infantil. Neste sentido, podemos compreender que tais fatos são a comprovação de que as crianças podem e devem agir como os adultos, deixando a infância de ser um período no qual, brincam, se divertem, de forma espontânea, sem preocupações e frustrações.

Podemos constatar que existem clássicos exemplos de danos provocados pelo consumismo, no desenvolvimento infantil. Entretanto, há pais cuidadosos que dificultam a exposição de seus filhos a essa cultura, protegendo-os desses problemas. Assim sendo, precisamos de uma sociedade cada vez mais consciente das consequências maléficas que a influência da mídia e da publicidade podem acarretar no desenvolvimento infantil. Desta forma, cabe à sociedade se mobilizar para tal fato, tendo olhar crítico acerca dos conteúdos e fins publicitários, percebendo que possuem um fim comercial e que, portanto, podem utilizar de formas ilícitas para alcançar seu objetivo.

Ao Estado compete estabelecer leis que, efetivamente, regulem a publicidade infantil, além da fiscalização do cumprimento de tais leis, deixando, portanto, de fechar os olhos para tais crimes contra a criança. Com relação aos pais, é incumbida à função de mostrar aos seus filhos o que pode ou não pode ser consumido por eles, de forma que compreendam que tudo em sua vida tem seu tempo determinado, não podendo ser atropelado ou antecipado. Nesse

sentido, cabe aos pais decidir qual a roupa adequada para a criança, priorizando o conforto e a proteção.

A escola, por sua vez, tem o papel de formar cidadãos críticos acerca dos conteúdos midiáticos que incitam o consumo, que nos seduzem e encantam. Para tanto, novas exigências surgem para o professor, à medida que deve trabalhar na mediação entre mídia e educando, a fim de garantir a formação de subjetividades que garantam a cidadania, referenciados em valores humanos e não comerciais. Dessa forma, o professor deve favorecer a formação receptiva ativa do aluno, atribuindo sentido e contextualização as informações. É necessário que a escola se torne um espaço de discussão acerca das relações de poder, fornecendo bases para a formação de uma atitude crítica, criativa, reflexiva, ativa e emancipatória, acerca dos conteúdos publicitários e, conseqüentemente, das contradições da sociedade capitalista.

## REFERÊNCIAS

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. 2 ed. Trad. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1981.

BUCHT, C. ; FEILITZEN, C. V. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Brasília: UNESCO, 2002.

BRASIL. **Comissão de Defesa do Consumidor**. Lei N°. 5.921, de 2001. Acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado Federal, 2008. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/571215.pdf>>. Acesso em: 17 de Mai. de 2011.

BRASIL. Código **Brasileiro de Auto-regulação Publicitária, especificamente no Art. 37**. Disponível em: < [http://www.ceunsp.br/publicidade/legislacao/Codigo\\_CONAR.pdf](http://www.ceunsp.br/publicidade/legislacao/Codigo_CONAR.pdf)> Acesso em: 10 de Fev. de 2011.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**: lei nº 8.069, de 13-07-1990. Brasília, 1990. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei8069\\_02.pdf](http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei8069_02.pdf)> Acesso em: 15 de Abr. de 2011

CAMURRA, L. **O sujeito contemporâneo e a mediação docente na cultura da mídia**. Maringá: UEM, 2010.

CECCATO, I. **A construção da linguagem publicitária dirigida ao público infanto-juvenil**. Ivaiporã: Midiograf, 2001.

D'ANDREA, F.F. **Desenvolvimento da personalidade**. São Paulo: DIFEL, 1982.

LILICA RIPILICA. Disponível em: <<http://www.lilicaripilica.com.br/altoverao2012/#/lilica>> Acesso em: 10 de Out. de 2011.

HEYWOOD, C. **Uma história da infância**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

LIMA, R. A publicidade infantil é ética? **Revista Espaço Acadêmico**, 2007. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/068/68lima.htm>> Acesso em: 20 de Nov. de 2010.

LURIE, A. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MASQUETTI, M. Parecer psicológico sobre o outdoor da grife Lilica Ripilica - Empresa Marisol S.A. Disponível em: [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/acoes/marisol\\_lilicaripilica/parecer%20lilica.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/marisol_lilicaripilica/parecer%20lilica.pdf)> Acesso em: 19 de Dez. 2010.

MIRANDA, F. O que é moda? Disponível em: <<http://www.vivaitabira.com.br/viva-colunas/index.php?IdColuna=13>> Acesso em: 18 de Nov. 2010.

MULLER, V. R. **História de crianças e infâncias:** registros, narrativas e vida privada. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

NEGRÃO, S. M. V. ; SESTITO, E. A. A divergência da arte e a convergência da mídia. In: SILVA, A. C. T. da ; NEVES, F. M. ; MESTI, R. L. (orgs). **Educação, Comunicação e Mídia.** Maringá: Eduem, 2009.

PILLAR, A. D. **Criança e televisão:** Leituras de imagens. Porto Alegre: Mediação, 2001.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância.** Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PUGGINA, M. O. A erotização da infância na mídia e na internet. Disponível em: <<http://www.mp.rs.gov.br/infancia/doutrina/id170.htm>> Acesso em: 20 de agosto de 2011.

SARAT, M. (org.) O surgimento do conceito de infância: do Renascimento à modernidade. In: \_\_\_\_\_ **Fundamentos Filosóficos da Educação Infantil.** Maringá: EDUEM, 2005.

SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar:** uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Gente, 2009.

TERUYA, T. **Trabalho e Educação na Era Midiática.** Paraná: Eduem, 2006.

TICIANELLI, M. D. **Delitos publicitários:** No código de Defesa do Consumidor e na Lei 8.137. Curitiba: Juruá, 2007.