

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

MICHELE ELIAS SYDULOVIEZ

**O DISCURSO DA MÍDIA PARA A EDUCAÇÃO DAS CRIANÇAS: UM EXAME DOS  
COSTUMES E MODOS DE VESTIR**

MARINGÁ

2012

MICHELE ELIAS SYDULOVIEZ

**O DISCURSO DA MÍDIA PARA A EDUCAÇÃO DAS CRIANÇAS: UM  
EXAME DOS COSTUMES E MODOS DE VESTIR**

Projeto para Trabalho de Conclusão de  
Curso – TCC, apresentado ao Curso de  
Pedagogia, como requisito parcial para  
cumprimento das atividades exigidas na  
disciplina do TCC. Orientação: Prof. Dra.  
Luzia Marta Bellini

MARINGÁ

2012

MICHELE ELIAS SYDULOVIEZ

**O DISCURSO DA MÍDIA PARA A EDUCAÇÃO DAS CRIANÇAS: UM EXAME DOS  
COSTUMES E MODOS DE VESTIR**

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.

---

Prof. (a) Dra. Patrícia Lessa

---

Prof. (a) Ms. Luciana Grandini Cabreira

---

Prof. Dra. Luzia Marta Bellini

(Orientadora)

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, **Aloize e Vilma**, a minha pequena **Gabi**, e ao meu companheiro, **Wanderley**. Sem vocês, eu não seria nada e esta vitória é pra vcs!!!!

[...] O amor é o único nexo permanente válido nas relações familiares. Amar e ser amado é um desejo de todos. E também um direito que a sociedade deveria proteger e estimular [...] (Knobel, 1992).

Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.  
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos  
nós ignoramos alguma coisa. Por isso  
aprendemos sempre.

*[Paulo Freire](#)*

## 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.

A você Minha maior razão de viver, essa conquista é sua minha filha MARIA GABRIELLA, perdoa a mãe pelos momentos ausentes, mas saiba foi um mal necessário, por outro lado, obrigado pelos abraços e beijinhos que consolavam o coração da mamãe, pelo sentimento de culpa de passarmos tanto tempo separadas, esta conquista é sua minha pequeninha, a mamãe TE AMA!!!!

Aos meus Pais, por terem me dado o a vida e me conduzido bravamente pelo caminhos da vida e 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. Obrigado, por trabalharem 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,

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.

A você Wanderley, obrigado por todo carinho, compreensão, 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 carinho e gratidão.

Aos amigos que fiz no curso, obrigado a todos pela alegria, companheirismo, pela paciência 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.

À minha orientadora Prof. Dra. Luzia Marta Bellini pelo tempo dedicado ao meu trabalho, pela paciência e compreensão das minhas limitações, pela sabedoria, compromisso e por ser meu exemplo de pessoa, profissional e amiga é isso que a senhora é minha amiga, confidente e mestre.

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.

## O DISCURSO DA MÍDIA PARA A EDUCAÇÃO DAS CRIANÇAS: UM EXAME DOS COSTUMES E MODOS DE VESTIR.

MICHELE ELIAS SYDULOVIEZ <sup>1</sup>

LUZIA MARTA BELLINI <sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente artigo apresenta um estudo dos discursos da mídia quanto a moda na vida infantil. Para tal tomamos autores prestigiados como Ariès, Postman, Lipovetsky a respeito do objeto proposto. Os objetivos foram 1) descrição de como a infância se apresentava nos séculos passados e, de que maneira veio se constituir na modernidade, adquirindo especificidades e particularidades; 2) o processo de instituição e consolidação da moda e sua relação nas sociedades atuais; 3) como a mídia com seu poder de persuadir, convencer e influenciar vem desconstruindo o conceito de infância que foi preconizado por Ariès e anunciado o seu desaparecimento com Postman. Metodologicamente analisamos reportagens de revistas e de *sites* relacionados sobre infância, moda e mídia, nos anos de 2010 e 2011. Considerações finais obtivemos discursos que evidenciaram a captura da criança para a moda e o consumo resultando em comportamento unidimensional, ou seja, apenas mobilizando a criança para consumo, compra como se essa dimensão fosse a conquista da felicidade e prazer.

**Palavras-chave:** Mídia; Vestuário; Comportamento Infantil.

## SPEECH OF MEDIA FOR EDUCATION OF CHILDREN: AN EXAMINATION OF CUSTOMS AND WAYS OF DRESSING.

**Abstract:** We present in this article a study of media discourses about fashion in children's lives. To take such prestigious authors as Aries, Postman, Lipovetsky about the proposed object. The objectives were 1) a description of how childhood is presented in centuries past, and how it came to be in modernity, acquiring particularities and specificities, 2) the process of establishment and consolidation of fashion and its relationship in contemporary societies; 3) how the media with its power to persuade, convince and influence comes deconstructing the concept of

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Pedagogia da Universidade Estadual de Maringá (UEM) – Trabalho de Conclusão de Curso, 2012.

<sup>2</sup> Doutora em Psicologia Social – USP. Professora Doutora do Departamento de Fundamentos da Educação - UEM

childhood that was advocated by Ariès and announced his disappearance with Postman. Methodologically analyze reports from magazines and websites about childhood, fashion and media, in the years 2010 and 2011. In conclusion obtained speeches that showed the capture of the child for fashion and consumer behavior resulting in one-dimensional, ie only mobilizing the child to eat, how to purchase this dimension was the conquest of happiness and pleasure.

## INTRODUÇÃO

O objeto de estudo desta pesquisa são os discursos da mídia quanto o vestuário da educação infantil. O problema de pesquisa é apresentado como: Quais são os discursos da mídia quanto ao modo de vestir e se comportar de nossas crianças? Como aparece a sensualização das crianças nas propagandas de revistas infantis de roupas e sapatos?

Os objetivos deste artigo foram: a) levantar material de estudo nas áreas ligadas à educação sobre a temática mídia e sua influência no modo de vestir da criança de 5 a 10 anos e b) analisar os artigos e textos de revistas quanto ao comportamento imposto ao vestuário de crianças.

Este tema é importante porque em nossa sociedade a mídia influencia cada vez mais, o vestuário criando um comportamento e subjetividade de adultos. Em nossa sociedade acompanhamos o surgimento de uma nova construção de subjetividade, essa nova construção esta diretamente ligada á mídia (RAMONET, 2002, p.63). As crianças são alvos privilegiados, elas não têm o poder de compra, mas são influenciadores dela, ou seja, ela é a voz da publicidade no ouvido dos pais.

A mídia busca nas crianças os novos consumidores com voz e poder de compra. Para isso vale-se do pensamento vigente de subjetividade onde ter é igual a ser, legitimando o valor dos bens de consumo materiais, e não pelo que o indivíduo é realmente. Os meios de comunicação atuam de forma a manipular ideológica e afetivamente, controlando, induzindo e sugerindo, por meio dos sentimentos e razões, para sustentar relações de dominação nas pessoas. Para Ramonet (2002), a mídia age e cria, a partir do conhecimento humano, seus desejos, limites e necessidades. Isso faz com que tenhamos a falsa ilusão de que nos identificamos e necessitamos do que a mídia nos oferece.

Com a sensualização exacerbada mais avançada, a infância vem sendo reduzida, e por conseqüência, os brinquedos são deixados de lado, para dar espaço as roupas que não condizem com sua idade. Isso faz com que a criança

antecipe seu crescimento, pulando etapas essenciais ao seu crescimento (LINN, 2006). Em especial, para as crianças a questão do consumo ultrapassa o fator comportamental de comprar interfere na formação dos jovens, não apenas mexendo na saúde, mas na educação e nos valores e juízos da sociedade do futuro.

As relações dessas crianças que atendem aos apelos da mídia, interferindo em sua formação, para (JOVCHELOVITCH, 2005). As relações interpessoais futuras tendem a ser caracterizadas pela superficialidade, consumismo e descartabilidade, de acordo com suas necessidades. As relações dos indivíduos estão cada vez mais afetadas pela mídia, se tornando cada vez mais imparciais, devido a constante valorização de mídia em nossa vida.

É importante salientar que a mídia vem alcançando em proporções alarmantes, os diversos grupos sociais, tornando a população passiva, inapta a refletir, questionar e criticar as informações que recebem. De acordo com Linn (2006) a mídia tem o poder de influenciar, inclusive valores essenciais, como a escolha de vida, definição de felicidade e de como medir seu próprio valor. Novamente a mídia tenta anular a subjetividade dos indivíduos, ditando padrões e regras a serem seguidas para alcançar a felicidade e manter os padrões tidos como adequados à sociedade capitalista.

## **I- CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS SOBRE INFÂNCIA E MODA**

### **1.1 O CONCEITO DE INFÂNCIA PARA ARIÈS E POSTMAN**

Nesse item vamos apresentar o clássico estudo de Philippe Áries, “História Social da Criança e da Família” e o estudo de Postman, “Desaparecimento da Infância” para mostrar como a conceito de infância.

Ariès apresenta como as crianças eram concebidas, representadas e qual posição ocupavam na sociedade nos séculos XVI e XVII. Para o autono período medieval até o século XII, não existia o conceito de infância como foi representado

na modernidade, no qual, as crianças eram retratadas como adultos em miniaturas, não havendo diferença nos traços físicos e na aparência, suas vestimentas eram semelhantes as que os adultos vestiam. Ambos, adultos e crianças, eram representados por meio de estátuas e pinturas enfatizando as mesmas formas e características.

Logo que a criança nascia, passado um tempo, começa a falar as primeiras palavras, como seu nome, de seus pais, sua idade. Nos séculos XVI e XVII as exigências de identidade ainda não eram impostas desta maneira. Nos dias de hoje achamos normal uma criança, quando indagada, responder claramente sua idade. No século XVI, as crianças sabiam sua idade, mas por questões de boas maneiras, elas eram obrigadas a não falar claramente e responder certas reservas.

Neste período histórico, do século XVI ao século XVII, as crianças não eram vistas como são vistas nos séculos XX e XXI, com suas particularidades e especificidades diferentes dos adultos. Desde a mais tenra idade as crianças, no período medieval, compartilhavam da vida adulta, das conversas, festas e até dos jogos sexuais. Brincavam com outros infantes, não recebiam os cuidados necessário para essa etapa da vida a infância considera - se normal a morte de uma criança, uma vez que as precárias condições da época não propiciavam ao crescimento e desenvolvimento dessas crianças (ARIÈS, 1978).

O aparecimento do tema da família nos séculos XVI e XVII não foi um simples episódio, mas uma evolução. O sentimento da família que emerge nos séculos XVI e XVII, é inseparável do sentimento da infância. Surgem os Tratados Práticos de Educação: conselhos aos pais sobre como educar seus filhos. A educação não é mais voltada para as boas maneiras, é importante a escolha de uma escola e um ofício. O objetivo era instruir a própria família sobre seus deveres e suas responsabilidades, e aconselhá-la em sua conduta com relação às crianças.

A constituição do conceito de infância ocorre em período de transição dos séculos XVII para o XVIII. Este passa a ser definido como um período de ingenuidade e fragilidade do ser humano, o qual deve receber todos os incentivos possíveis pra sua felicidade.

No final da Idade Média, esse processo de mudança, por sua vez, teve como marca o ato de mimar e paparicar as crianças, pois são vistas como meio de entreterimento dos adultos; este hábito foi criticado por escritores da época em especial por Montaigne (1533-1592). Antes a morte de um infante era considerada normal, neste período, ela passa a ser recebida com dor e abatimento. Pois no século XVII, as perspectivas transitavam pelo campo moral, e sob forte influência das Igrejas, e do Estado, onde a educação vai ganhando terreno, trata – se de um instrumento que surge para colocar a criança em seu devido lugar, o de criança com peculiaridades e características próprias. Neste período, seria necessária uma educação especial em um local adequado, que respeitasse as idades e as fases das crianças como as escolas e os jardins de infância, onde estas ficariam separadas dos adultos e teriam, uma formação diferenciada e adequada a sua idade (ARIÈS, 1978)

Entretanto, nesse contexto histórico, a infância não era valorizada, vemos isso pela forma que este período trata o modo de vestir das crianças, não possuindo particularidades de um traje reservado a elas, na Idade Média vestia indiferentemente todas as classes de idade, preocupando-se apenas em manter visíveis através da roupa os degraus da hierarquia social. Nada, em seu traje separava a criança do adulto. O período foi marcado pelos trajes longos. Não seria possível imaginar atitudes diferentes com relação à infância (ARIÈS, 1978).

Somente no século XVII, a criança de família aristocrata, fosse nobre ou burguesa, não se vestia mais como os adultos, agora ela tinha um traje específico para sua idade, começando a distinguir dos adultos esse acontecimento evidencia – se nas primeiras representações sobre a infância o início do século XVII.

O traje das crianças só irá se tornar mais leve, ou seja, deixando a criança mais a vontade, no final do século XVIII, quando o traje infantil se transforma e os homens começaram a usar trajes mais específicos, calças compridas, o que equivaleria ao avental do operário do século XIX.

Ao optar por uma vestimenta diferenciada para as crianças, reforçou – se historicamente mais o sentimento de infância, o que valorizou as características e especificidades de cada criança. No entanto, deveria ter um lugar reservado, separado dos adultos e que fosse compatível com sua idade.

Assim, partindo do século XIV, em que a criança se vestia como os adultos, chegamos ao traje especializado da infância, que hoje nos é familiar. As crianças se vestem de forma exagerada segundo as imposições da indústria cultural, enquanto na Idade Média não se levava em conta as características e especificidades da criança.

O conceito de infância que concebemos hoje, se dá por meio da construção social e biológica, uma vez que na Idade Média, a infância foi caracterizada como uma fase sem importância e passageira.

Outra contribuição importante para o desenvolvimento desse tema foi o estudo de Postman (2011). Trata – se do mais novo discurso sobre comunicação e infância. Em seus estudos afirma: que a infância está desconstruindo. Enquanto para Áries o conceito de infância é uma construção social, para Postman, o conceito de infância vem desaparecendo.

Desde a Idade Média, Postman (2001) afirma que a infância acabava por volta dos sete anos quando a criança já possuía o domínio da linguagem oral. Devido não ter uma escola para todos para atender suas necessidades e desenvolver as capacidades pertinentes a idade, as crianças participavam da vida adulta como os demais membros da sociedade.

Esse período, sem dúvida foi o mais crucial para a infância porque não se tinha uma concepção de desenvolvimento infantil, de escolarização voltada a preparar a criança para viver no mundo adulto bem como os seus cuidados especiais.

Nesse sentido, no período medieval não se necessitava da idéia de infância porque todos viviam e compartilhavam do mesmo ambiente social, intelectual e informacional da época. Segundo Áries e Postman, nessa época não havia se desenvolvido ainda a noção de vergonha, a qual, os adultos não escondiam seus segredos e intimidades dos infantes, onde as mesmas participavam das brincadeiras, jogos, e até dos atos sexuais dos adultos.

Conforme Áries a causa da alta taxa de mortalidade infantil era devido as precárias condições da época, o qual não contribuía para o desenvolvimento do infante, sem falar, que não havia laços afetivos entre pais e filhos, assim como na

nossa sociedade atual. Devido o pouco tempo de vida a morte deste infante era vista como normal aos olhos do pais e da sociedade, não causando nenhum sentimento de dor no interior desta família (POSTMAN, 2011).

Assim o surgimento da infância só se concretizou quando ocorreu mudanças fundamentais na vida adulta, como o sentimento de vergonha, pudor e a criação de uma política que atendesse as necessidades destas crianças levando em conta suas características e particularidades.

A criança como é vista hoje, não existia na Idade Média. Nesse período, até meados do século XVII, as crianças eram vistas como adultos em miniaturas, e estavam expostas ao convívio de todo tipo de comportamento adulto.

Mas não foi sempre assim, na Grécia antiga e, após, no Império Romano, as crianças gozavam de tratamentos diferenciados; havia preocupação com sua formação moral, embora o conhecimento da língua escrita não estivesse acessível a todos.

Vale ressaltar que na Grécia não havia uma concepção precisa de infância. Os gregos não pensavam as crianças como categoria etária especial. Existia um certo antagonismo, ora mencionava as crianças, ora estas são praticamente ignoradas. Os gregos era a imensa paixão em educar, os poucos registros que se tem do período mostram sua preocupação em ensinar virtudes as crianças.

Segundo Postman (2011), é dos espartanos o hábito em matricular os filhos na escola ao completarem sete anos, a escola surgiu com o papel de preencher o tempo ocioso dos filhos das famílias mais abastardas, o qual, a educação passa a ser a grande arte naquele contexto histórico de melhorar as crianças. Os romanos davam mais atenção a idade, a criança, e assim, conectava a criança em crescimento à noção de vergonha que é peculiar a própria noção de infância.

Devido alguns eventos ocorridos, no mundo, com a invasão dos bárbaros do norte, o colapso do império romano e a inserção da Europa na idade média, há o desaparecimento da infância, junto com a capacidade de ler e escrever, a educação e a vergonha.

Para que o surgimento da idéia de infância se concretizasse foi preciso ocorrer algumas mudanças, na sociedade e na vida dos adultos. A invenção da tipografia criada por Guttenberg, acarretou uma dissiminação de toda forma de conhecimento escrito, desabrochando um mundo, cujo acesso era permitido apenas aos letrados. Nasceu, também, as instituições sociais como a família, escola, as quais, passam a vigiar e controlar os papéis dos adultos e crianças.

Com esta invenção muitos livros foram impressos, até mesmo livros de pediatria, ensinando como cuidar das doenças dos pequenos, dando indícios que o conceito de infância estava novamente se concretizando (POSTMAN, 2011).

Nesse período a grande maioria das crianças não eram alfabetizadas, com a criação dos livros a vida adulta se torna um segredo, criando assim, etapas de desenvolvimento onde as crianças tinham acesso ao saber destinado a sua faixa etária. Surgindo o conceito atual de infância. O que separa o mundo dos adultos e da infância é o acesso a determinadas informações como afirma Postman:

[...] num mundo letrado, ser adulto implica ter acesso a segredos culturais codificados em símbolos não naturais. Num mundo letrado, as crianças precisam transformar-se em adultos. Entretanto, num mundo não letrado não há necessidade de distinguir com exatidão a criança do adulto [...] (POSTMAN, 2011).

Se a capacidade de ler e escrever proporciona o indivíduo conhecimentos de segredos culturais codificados, não era necessário então, ler e escrever na Idade Média.

As pessoas viviam numa sociedade não letrada, e as crianças não poderiam transformar - se em adultos, já que não havia distinção entre estes e aqueles.

Desta forma, o conhecimento exposto a criança mediante da forma escrita, desenvolvendo sua capacidade de reflexão e de imaginação, criando um mundo particular, onde conhecer os segredos dos adultos aguça a curiosidade, dando início ao conceito de vergonha, sem este não há infância. Portanto, no período de 1850 a 1890 a infância se consolida, definindo seu espaço na família e na sociedade.

Segundo Postman (2011) a infância está em declínio rumo ao fim, devido mais uma revolução, agora a da comunicação, com o surgimento do telegráfo de Samuel

Morse, pelo qual a informação ganha a velocidade da luz, resultando na Televisão e em todos os outros meios de comunicação eletrônicos, hoje existentes.

A primeira contribuição dessa invenção no desaparecimento da infância, se dá pelo acesso ao conhecimento, antes disseminado nos livros e exigia da criança que desenvolvesse sua capacidade de reflexão para compreendê – los, utilizando seus aparatos de percepção e raciocínio lógico.

Com a criação dos meios de comunicação eletrônicos, isto não acontece quando a criança assiste a televisão, pois esta se utiliza da memória visual, não necessitando desenvolver nenhuma forma de conhecimento para usufruí –lá, portanto ela passa tudo pronto e acabado a uma velocidade, que é impossível ao homem refletir e elaborar um conceito a respeito da informação recebida.

Outro ponto fundamental, é a não determinação do tipo de conhecimento, se é adequado ou não ao mundo adulto e infantil, eliminando os segredos da vida adulta, os quais as crianças só tinham acesso no decorrer do seu crescimento intelectual, portanto, não havendo mais a distinção entre estes dois mundos. Sem esta separação perdê – se novamente o conceito de infância.

Sobre desvendar os mistérios do mundo adulto, mediante os meios de comunicação eletrônicos, Postman afirma:

[...] A mídia desempenhou importante papel na campanha para apagar as diferenças entre a sexualidade infantil e adulta. A televisão mantém a população num estado de grande excitação sexual como sublinha uma espécie de igualitarismo do desempenho sexual; transformando o segredo adulto em um produto disponível para todos [...] (POSTMAN, 2011).

Esta necessidade desenfreada do consumo infantil imposta pelos meios de comunicação apelativos, os jogos de sedução, a exclusão de sentimentos de ingenuidade por consequência, a adultização da criança apresentada como pequenos adultos nos comerciais, a decadência da moda infantil, das canções e brincadeiras voltadas para sua idade, a ausência das mães na educação dos filhos, não por que queiram, mas por pura imposição do mercado de trabalho, a homogeneidade da linguagem, antecipação da puberdade bem como a erotização

precoce das nossas crianças, são indícios claros de que a infância está desaparecendo (LEVIN, 2008).

## **1.2 UM BREVE HISTÓRICO SOBRE MODA SEGUNDO LIPOVETSKY**

Lipovetsky é um pesquisador referenciado quando falamos em moda. É um sociólogo e filósofo francês, por tratar da historicidade da moda e suas contribuições para a humanidade. Inicialmente aborda a emergência da moda no final da Idade Média, assim como as características da sua evolução a longo prazo.

Conforme Lipovetsky (2009), a moda surgiu decorrente da necessidade de se elaborar novas formas para o uso de novas fantasias para atender as extravagâncias do vestuário dos nobres.

O primeiro momento da moda que compreende o período do século XIV até metade do século XIX, se impõe por cinco séculos, o qual, apresentava as características estéticas e sociais para grupos restritos que monopolizavam a iniciativa e o poder da criação nas altas classes da sociedade como descreve:

[...] Só a partir do final da Idade Média, é possível reconhecer a ordem própria da moda como sistema, suas metamorfoses incessantes, movimentos bruscos e extravagâncias [...] (LIPOVETSKY, 2009).

Desta maneira, a moda se expandiu não alcançando todas as classes de imediato. Somente os nobres poderiam usufruir de vestimentas luxuosas, ricas em detalhes e acessórios.

Entretanto os menos favorecidos, não podiam se trajar como os nobres, ou seja, não tinham o direito e nem o poder de escolha para manifestar seu desejo e escolher a maneira de se vestir.

O processo de criação da moda, enfrentou muita resistência devido o pensamento conservador das sociedades mais antigas, o qual temiam, que adesão da população ao que estava surgindo fizesse oposição aos mais antigos modelos e costumes da sociedade, ou seja, presos aos ideais dos seus ancestrais, devido a ausência de estados e classes, essas sociedades valorizavam a continuidade social e repetiam modelos herdados.

Desta forma, os homens não tinham em si o sentimento de sujeito individual, o qual é autor de sua própria existência, eles simplesmente obedeciam as regras, prescrições e interdições sociais de um passado ainda presente.

Para Lipovetsky (2009) o sentimento de medo da moda e do novo que estava emergindo, iria promover o individualismo, acabando com o mundo inflexível dos costumes tradicionais, aparências, ou seja, sua criação tem como objetivo a função emancipadora dos sujeitos, valorizando o como um ser que tem capacidade criativa, o qual se diferencia dos demais, devido sua capacidade criativa, sendo livre para decidir sobre suas escolhas.

Esse individualismo se atenua com o advento da moda, pela qual cada sujeito é único e superior, no entanto a ruptura maior foi com a forma de socialização que vinha sendo exercida, a da lógica imutável da tradição

Assim, na antiguidade a lógica da moda parecia estar impossibilitada de nascer devido essa submissão ao passado. Por muito tempo, esta sociedade ignorou as mudanças e o crescimento das fantasias individuais que são as características da moda atual. Portanto conservadoras e ligadas diretamente as suas tradições passadas, esta sociedade impediu o nascimento da moda, pois esta desqualificava o passado, glorificando o presente.

É somente a partir da metade do século XIV, que as mudanças na moda tornaram – se regras permanentes do prazeres da alta sociedade.

Assim, podemos afirmar que a moda se instaura como fator estruturante em uma sociedade, quando torna constante o gosto pela novidade, portanto, o que antes inspirava medo tornou – se valor social.

A legitimidade da renovação e do presente social combinou com o advento da lógica individualista.

Deste ponto de vista, a moda é signo de ambição de classes, do que saída do mundo da tradição, é um destes espelhos. Onde se torna visível aquilo que faz nosso destino histórico mais singular: a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre das novidades e a celebração do presente social [...] (LIPOVETSKY, 2009).

Sendo assim, a revolução no vestuário tendo lançado as bases para um modo de se vestir mais moderno, foi a partir, deste momento que as mudanças aumentaram e as variações tornaram se mais presentes.

Conforme Lipovetsky (2009) o conceito de moda se consolidou ao final do século XIV, ao criar um tipo de vestuário diferenciado para ambos os sexos: para os homens trajas curtos e ajustados, longo e justo para as mulheres, por volta dos anos de 1340 a 1350 esta inovação se difundiu por toda Europa Ocidental.

Enquanto no século XX, sobretudo no auge do capitalismo, ao mesmo tempo que a moda se constitui pela necessidade de consumo é propagadora da democracia, naquele período. Especialmente, na década de 1930, a moda e democracia são partes importantes de um processo, no qual, todas as classes passam a se vestir igualmente, não havendo mais distinção social, no modo de se vestir, ou seja, todos podem se trajar utilizando os mesmos modelos, e em um passado recente, era de uso exclusivo da classe abastarda.

O lançamento de uma coleção da Coco Chanel, o qual apresentou roupas para a burguesia tendo como modelo a roupa dos trabalhadores foi o marco da democratização da moda em 1930. Sobre democratização da moda Lipovetsky afirma que:

[...] A democratização da aparência correspondeu a extensa generalização do desejo de moda, outrora circunscrito as camadas privilegiadas da sociedade. A moda de cem anos não só aproximou os modos de vestir – se, como difundiu atodas as classes o gosto das novidades, fez das frivolidades uma aspiração de massa, enquanto concretizava o direito democrático a moda instituído pela revolução [...] (LIPOVETSKY, 2009)

Esta democratização da moda se deu após a Primeira e Segunda guerra mundial, todos passam a ter acesso e a gozar das novidades da moda, demonstrando seu caráter por meio do modo de se vestir, permitindo então que estes indivíduos se expressassem com originalidade e criatividade, aderindo as novas cores, formas e modelos, proporcionados pelo avanço individual, se opondo aos modelos tradicionais..

Em 1950, surge a moda Prêt-à-Porter, o qual, ampliou a indústria da moda, criando roupas que poderiam ser adquiridas e usadas por todos, permitindo assim que as novidades e tendências da moda fosse vista por todos e em todos os lugares.

Para Lipovetsky (2009), este movimento, proporcionou uma avanço na produção industrial do vestuário, permitindo que fosse fabricado produtos em grande escala, a preços imbatíveis e de ótima qualidade.

Outro fator de relevância, acarretado pelo surgimento deste movimento, foi a mudança nos trajes masculinos, o qual, aderiu a cores vivas, camisetas, shorts, ou seja, o que antes eram roupas de crianças, agora faz parte do vestuário masculino independente da sua idade e condição social.

Vale ressaltar que mesmo com a democratização da moda, para ambos os gêneros, esta ainda mantém representações de masculino e feminino, o qual, devem ser seguidas e respeitadas pela sociedade, portanto, o homens e mulheres devem se vestir e portar – se como tal.

Deste modo, a história da moda, foram os valores e significados culturais que deram vez ao novo, assim como o indivíduo, tornou possível o nascimento e estabelecimento desta no final da idade média.

Portanto, pensar a moda exige, que se saia da periodização clássica, apesar desta ser o ponto de partida da reflexão sobre a constituição desta.

Conforme Lipovetsky (2009) afirma que com a criação do prêt-à-porter, a moda ganhou seu status de Instituição, ao mesmo tempo que permitiu a liberdade de estilos e de individualidade, ela cede à lógica capitalista e institui o império do efêmero.

Partindo do ponto de vista, discutido em sua obra *O Império do Efêmero*, Lipovetsky (2009), nos remete a concluir que, com a sociedade tornando-se grande consumista, a moda se espalha para todos os cantos, ou seja, ela não está somente vinculada às roupas e seus acessórios, mas está presente no estilo de vida, na maneira de se comportar dos indivíduos, em especial aqui das crianças, por ser o foco de estudo deste trabalho.

## II. MÍDIA E COMPORTAMENTO INFANTIL: QUEM COMUNICA O QUE?

Trata-se de uma breve reflexão sobre a influência da mídia no comportamento das crianças, principalmente frente ao bombardeio de informações, a qual, estão expostas diariamente e que promove a construção dos seus valores sócio – morais, atravessando as crenças familiares.

As crianças são singularmente mais suscetíveis aos meios de comunicação, em especial a televisão e ao seu poder de persuasão, ou seja, a sua capacidade em transmitir informação e moldar atitudes, o que reflete no comportamento infantil.

Suas influências são as mais diversas e significativas, perpassando as percepções de seus espectadores sobre o que julga o mundo real e o comportamento social normal, assim, da mesma forma que auxilia a moldar normas culturais, transmite mensagens importantes, sobre os comportamentos que exhibe.

Para Strasburger (1999) em sua teoria da aprendizagem social afirma que “as crianças aprendem o comportamento observando outros em sua vida real, e também através dos meios de comunicação”.

[...] Certamente, a televisão está repleta de modelos de papel adulto atraentes para crianças e adolescentes. Na verdade, o modo mais efetivo para os pais ensinarem aos filhos certos comportamentos é demonstrando o modo correto, fazendo com que as crianças se moldem a esta forma de comportar - se, precisamente é isso, o que a televisão faz. O que é observado pode ser imitado, ou pode simplesmente influenciar as crenças de uma criança sobre o mundo [...] (STRASBURGER, 1999, p.20)

Desta forma, a criança aprende observando o comportamento dos outros, assim, não é somente importante a reprodução de modelos e a aprendizagem direta, mas deve –se levar em conta que há um processo de generalização da informação pela criança, que a faz ser reprodutora de um certo comportamento, imposto por esta cultura da informação.

A maior parte da influência da televisão imediata e direta, portanto devemos dar atenção ao que esta sendo mostrado às crianças e quanto tempo elas ficam expostas a estas informações. Em muitos lares, a televisão é hoje elemento socializador mais influente na vida das crianças, chegando a ser o maior contato da criança com um mundo de informações e desejos que mal conhece.

Nessa perspectiva, a mídia é vista no campo educacional como a vilã, pois somos agentes mobilizadores e direcionadores da mídia, ou seja, somos nós quem manifestamos interesse ou não frente ao que é produzido e para nós apresentado.

Devido a correria da vida moderna, os pais acabam depositando confiança em um inimigo do qual são responsáveis por esta íntima relação, de inimizade, pois a televisão não é nem boa ou má, é resultado da sociedade que a transforma, ou seja, não passa de uma construção coletiva.

Em consequência disto, temos comportamentos produzidos e reproduzidos dentro e fora da escola, visando a busca de poder, status perante o outro. Durante o processo de desenvolvimento infantil, as crianças buscam referências em quem se espelhar, a fim de construir sua identidade, fator preponderante na influência televisiva, ou seja, a identidade da criança passa a ser desenvolvida permeada por comportamentos que predominam a violência, sexo, nudez e falsidade.

Conforme Leite (1998) afirma em sua obra televisão e realidade: produção social e apropriação pedagógica.

A televisão apresenta uma visão de mundo adultocêntrica, com estereótipos sexuais e étnicos: que impõe um estilo de vida baseado em valores individualistas e competitivos; que apresenta um mundo linear e homogêneo, sem espaço para diferenças e contradições (LEITE, 1998, p.103).

Portanto, a criança não é capaz de discernir sozinha todas as questões as quais ficam expostas, diariamente a frente da televisão e aos meios de comunicação, este discernimento é tarefa dos pais, que vivendo nesta sociedade capitalista, o qual, dá a vitória a quem tem mais, impedindo assim que os pais dêem maior atenção aos filhos, deixando assim a critério das crianças que façam suas construções sozinhas, sem que lhes sejam apresentados os prós e contras do que

está assistindo. Neste sentido, a família peca ao permitir que a televisão seja o guia do seu filho, neste universo da cultura midiática.

Hoje a principal influência da mídia no comportamento infantil é o modismo que transforma a criança em pequenos adultos moldando formas de andar, de se vestir, comer e até beber, portanto, a televisão dita o modo de se vestir e agir das nossas crianças. Onde a convivência familiar, harmoniosa, equilibrada cedeu lugar a uma série de conflitos e desentendimentos, tal como é mostrado nas novelas.

Desta forma, é a criança que mais sofre com a influência em seu comportamento, pois ela não está apta a fazer seus próprios julgamentos, ou seja, sua moral não é a mesma dos adultos.

Conforme Leite (1998), é importante salientar, que essa influência massiva dos meios de comunicação, sobre as atitudes e comportamento infantil, não provém unicamente dos programas adultos, como se o programa enfatizasse a realidade e o imaginário.

No entanto, os programas infantis, também contribuem ao influenciar as crianças, na medida que apresentam uma realidade ilusória à criança, um exemplo é o clássico dos desenhos animados o Pica – Pau, neste desenho ele luta e não se machuca, trapaceia sempre levando vantagem sobre os outros. A criança não sabe filtrar e classificar estes conceitos, e caso não haja a mediação dos pais, nos sentido de orientá – los, as crianças acabam por incorporar determinados comportamentos, acreditando que poderão agir da mesma forma que foi vista na televisão.

Por outro lado, a televisão pode ser encarada como uma boa companhia, desde que desfrutada de maneira correta, assistir televisão em família pode significar para a criança um momento de estar junto com quem se gosta, de se comunicar com os pais e irmãos, o que muitas vezes não é bem aproveitado pelas famílias.

Sendo assim, não podemos dizer que a televisão influencia apenas negativamente o comportamento infantil. O que se pode afirmar é que há uma banalização no comportamento sociocultural da nossa sociedade, o que acaba afetando as crianças induzindo as crianças a fazerem julgamentos precoces, posicionando – se equivocadamente sobre temas, que requerem uma reflexão mais

acirrada. Como afirma Ferreira (1994) “A televisão anestesia a capacidade de pensar racionalmente”.

Ao mesmo tempo em que a televisão está a serviço da massificação cultural, é um instrumento dominante, sendo também um importante veículo de informação, qual supera barreiras inimagináveis de espaço e tempo.

Desta forma, a televisão e toda forma de comunicação midiática, nos conduz à um pensamento de impulsividade e pouco reflexivo, que impede as crianças de conviverem em grupos, os fazendo buscar identificação na mídia, bem como desenvolverem sua percepção a partir de ideais desenvolvidos por certos produtos, criados por imagens ilusórias.

Portanto, não podemos generalizar e afirmar que, seja, a mídia a única influenciadora dos atos e atitudes do comportamento infantil, mas sim a mais significativa, sendo muitos os fatores que interferem na construção da nossa visão de mundo e das crianças. Assim, devemos fortalecer as relações sociais e familiares, baseando – se no diálogo, que promova uma autenticidade de escolha, evitando que os valores éticos e estéticos impostos pela mídia, direcione nossas vidas, nos possibilitando ter nossa própria construção de mundo.

Cabe a família, escola e sociedade, orientar as crianças a desenvolverem capacidades críticas, não aceitando como verdade tudo que chega até eles, uma vez que proibir o acesso a este meio de comunicação, não irá preservar a criança de sofrer estas influências da cultura midiática.

A ação persuasiva e constante dos meios de comunicação, estão provocando modificações profundas no âmbito da cultura e em todos os seus aspectos. Sendo, a mais importante destas transformações, o fato de que a própria cultura esteja cada vez mais midiaticizada. Hoje a cultura se cria e acontece por meio da mídia, ou seja, tudo ao nosso redor perpassa pelos meios de comunicação.

Para Thompson (1995), cultura midiática tem relação com a visão de mundo, comportamentos e valores, absorvendo padrões de gosto e de consumo, sempre internalizando imagens de felicidade e promessas de realização pessoal, produzidas e dissimuladas no capitalismo.

O sistema midiático tornou – se nas sociedades modernas, o principal fator gerador e propagador de símbolos e sentidos. Símbolos e sentidos que geram sentimentos tanto de identificação e pertencimento, como de anomia e exclusão. Os anúncios publicitários veiculados pelos meios de comunicação, só são eficazes , pois apelam para os consumidores infantis, independente do produto que está sendo anunciado, tudo é voltado para o público infantil, pois se o determinado produto conquistar os pequenos consumidores, estes com certeza irão conseguir que seus responsáveis adquiram aquele determinado produto, as crianças são o alvo direto da publicidade devido seu alto poder de convencimento e persuasão. Portanto, a presença da mídia é decisiva, porque suas mensagens e anúncios, como todas as práticas significação que produzem significados, estão envolvidos por relações de poder, definindo quem é incluído ou excluído neste sistema.

Entretanto, a própria atuação dos meios de comunicação de massa, ocasionaram o surgimento de novas formas de ação e interação social, ou seja, novas formas de relacionamento do indivíduo consigo mesmo e com os outros. Em virtude de influencia o processo de construção da identidade, determinando pertencimentos e lealdades, favorecendo determinada visão de mundo, o complexo midiático cultural, se tornou o principal agente dentro do processo cultural. Sendo uma mudança muito significativa e importante.

Os meios de comunicação exercem hoje uma função pedagógica básica, a socialização dos indivíduos e a transmissão dos códigos de funcionamentos do mundo. Instituições como a família, escola e religião continuam sendo, fontes principais da educação e da formação moral de nossas crianças. A influência da mídia se faz presente por meio destas instituições. Hoje a televisão ocupa um lugar considerável no tempo das crianças, especialmente nos meios sociais desprovidos de fontes alternativas de lazer e ocupação, como afirma:

[...] Considere que pela primeira vez na história humana as crianças nascem em casas nas quais a televisão fica ligada uma média de 7 horas por dia. E que pela primeira vez a maioria das histórias não é contada pelos pais, nem pela escola, nem pela igreja, nem pela tribo ou comunidade e, em muitos lugares, nem mesmo pelo país de origem, mas por um grupo relativamente pequeno de conglomerados

empresariais que possuem algo para vender[...] (GERBNER, 1998, p. 2)

Ao falar da função socializadora da mídia, é preciso dar atenção, a um especial setor de atuação, a propaganda. Atualmente, a propaganda é o fator principal do sistema midiático – cultural, pois é a fonte de financiamentos dos conglomerados midiáticos. Os produtos culturais veiculados pela mídia são, mercadorias de consumo, possuem uma relação com a publicidade, visando apenas o consumo irracional e desenfreado.

O interesse dos meios de comunicação, em especial da televisão não é só comercial, mas também político e ideológico, podendo afirmar que esta exerce um controle social sobre o indivíduo. Deste modo, a propaganda e o marketing se transformaram em um ambiente cultural, dentro do qual, o homem nasce e cresce como se fosse sua própria cultura. O interesse do ambiente cultural, não é vender produtos, mas formar consciência para o consumo, se tornou presença persuasiva no ambiente infantil.

Portanto, a publicidade, baseada no sucesso econômico, mostram pra criança mundo a fora, o que é atraente, criativo, agradável e sobretudo, desejável. Assim, as crianças precisam ser submetidas a saturação simbólica, sem precedentes. No entanto este excesso de informação é veiculados por empresas de bens simbólicos, disputando assim o bolso e a atenção dos pequenos consumidores. Alguns canais na televisão como a Cultura, Discovery Kids e Disney Channel, dirigem programação voltada para crianças de até 5 anos, e exatamente a cada 30 minutos, que é o tempo limite dos programas infantis, entra em cena um bombardeio de informações e produtos voltados para as crianças, são roupas, sapatos, acessórios e brinquedos e mais brinquedos, acabam deixando as crianças perdidas em meio a este borbulhão de informações ao mesmo tempo. Uma característica da saturação simbólica é o uso direcionado e indiscriminado de imagens e comerciais voltados para o público infantil.

Desta maneira, só é possível falar em cultura midiática, quando se reconhece, que a maioria da população, foram socializadas por este sistema midiático – cultural, desde a sua mais tenra idade. Portanto, a função pedagógica da mídia, é a grande educadora das massas e da infância.

A mídia, como qualquer outra forma de socialização, não pode ser analisada de forma isolada, suas consequências para o desenvolvimento das crianças, resulta da relação estabelecida em todo contexto social, qual está inserida.

Na atual era da informação os pais, a escola e outros agentes socializadores vêm perdendo sua posição de modelos prioritários para a mídia, ou seja, estas instituições não são mais as principais fontes de conhecimento acerca da sociedade.

Muitas são as razões que devemos levar em conta, ao se tratar da influência que a mídia exerce sob o comportamento das nossas crianças. A mais importante e significativa entendermos ser a família, na sociedade contemporânea, o perfil e a estrutura familiar vem se alterando, pois pais e mães passam o maior tempo fora do lar, havendo uma crescente e alarmante número de pais separados e divorciados, famílias estão sendo comandadas exclusivamente por mães. Essas modificações no núcleo familiar, acabam por diminuir o tempo em que os pais dedicam às tarefas de socialização, abrindo caminho para que os veículos de comunicação façam parte do cotidiano de nossas crianças.

É inegável que o massificante acesso aos meios de comunicação acontece no interior das residências, sem a necessidade de deslocamento, o que gera um custo baixo no orçamento das famílias, o que faz com que as famílias, mesmo que sem querer, aumentam o tempo de seus filhos frente a esses meios de comunicação.

Deste modo, a mídia colabora direta e indiretamente na socialização de nossas crianças, isto porque suas mensagens são transmitidas não apenas para as crianças, mas também para seus pais, professores, bem como todos os outros agentes socializadores que fazem parte do cotidiano das crianças.

### **III. CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS: A PUBLICIDADE E MODA INFANTIL**

Neste item serão apresentadas algumas reflexões sobre a teoria da moda e infância para fundamentar a análise de reportagens publicadas em revistas de circulação nacional, nos anos de 2010 e 2011, que tratam sobre o tema proposto.

Os textos selecionados para análise são os seguintes: “Minha filha quer ser Top”, da autora Leusa Araujo, publicada na revista Cláudia; “Meninas de 4 e 6 anos querem ser sexy”, da autora Natália Spinacé, publicado no site globo.com; “Meninas cada vez mais novas em poses sensuais. Por quê?”, da autora Ana Paula Pontes, publicada no site da Revista Crescer.

Nas últimas décadas do século XX e XXI o consumo por roupas, sapatos e acessórios infantis aumenta a cada ano. As crianças parecem ser mais independentes e favoráveis à moda. Desde pequenas já possuem estilos e preferências do que vestir. Esse comportamento foi exacerbado pela demanda do mercado para crianças e culminou em uma sociedade em que as famílias trabalham mais e ficam cada vez menos com seus filhos. Muitos pais acabam por seduzir seus filhos e a si próprios pelas compras como ato social e cultural que substitui o tempo.

A moda tomou, assim, como outros aspectos da vida social um lugar imponderável. Está presente em toda parte, nos lugares que frequentamos, na forma como nos vestimos, até nos móveis de nossa casa. A moda ao ser ditada para um determinado grupo, país, as pessoas procuram se vestir daquela forma, tentando se inserirem naquilo que está sendo imposto e tornar-se-á massificado.

É preciso dizer, no entanto, a moda traz consigo pontos positivos, como o estímulo à criatividade das pessoas, na forma de se vestir, mas passa a ser uma má influência quando impõem hábitos, comportamentos e tendências que influenciem negativamente seu convívio em sociedade.

Para Lipovestky (2009) a moda não é algo estático, o que está em foco, evidência hoje, amanhã pode ser totalmente desprezado pela sociedade. Entretanto, para acompanhar a moda atual se faz necessário ter poder aquisitivo alto, quando uma determinada roupa está no auge, estas são caras e só encontramos em primeira instância, em lojas destinadas ao público de maior poder aquisitivo.

É neste meio social que nossas crianças estão crescendo, permeadas por ideais de que para estar na moda, se faz necessário possuir uma vasta quantidade de roupas, de diversas marcas, diferentes cores, acompanhados de sapatos e acessórios. Desde bem pequenas cresce sob a idéia de que devem andar combinando, pois assim acreditam estarem dentro da moda. Não aceitam a ideia de

usarem a mesma roupa no ano seguinte, seu guarda – roupas deve ser atualizado constantemente, ou seja, as roupas são usadas e descartadas cada vez mais rápido, mesmo estando em bom estado, já não serve mais pois não está no auge da moda, pois “possuir um vocabulário amplo e atualizado, em termos de roupas, se tornou de suma importância, especialmente se o indivíduo não esta concretizado social e profissionalmente” (LURIE, 1997, p.13).

Hoje livros e revistas traduzem incansavelmente o idioma correto da moda, estabelecendo aos homens, mulheres de que forma devem se vestir para parecerem distintos, sofisticados e atraentes ao outro sexo. As mulheres, desde a infância dão muito valor a variedade de se vestir, conforme:

[...] Na América, muitas garotas das escolas secundárias, ou até mesmo as mais novas, sentem um grande constrangimento ao vestirem a mesma roupa duas vezes na semana, ainda mais se for em dias consecutivos. Mesmo que possuam relativamente poucas roupas, não medem esforços para combiná-las de modo diferenciado e alterar o efeito geral com o uso de 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).

Nas últimas décadas dos séculos XX e XXI, as pessoas estão tão impregnadas da ideia de consumir que acabam por preferirem ter quantidade ao invés de qualidade. Usam rapidamente algo e logo substituem por outra, vivemos assim em um ciclo vicioso onde o ter e poder faz mais sentido e tem mais valor. Para Lurie (1997), uma roupa para indicar status não precisa necessariamente bonita, impecável, basta apenas ser reconhecida como cara.

A indústria da moda sofreu muitas transformações no decorrer dos últimos anos, pois para Postman (1999), o que antes era visto como roupa infantil, hoje desapareceu. Embora, se saiba que a criança requer cuidados diferenciados e que as roupas infantis precisam seguir normas de um padrão de qualidade, que garantam conforto, para que elas possam brincar, se sujarem, propiciando que desenvolvam de modo espontâneo e seguro, a maioria das roupas contemporâneas, apresentam uma proposta de adultização das crianças, já que estas se vestem como os adultos.

Até o século XIX, as crianças se vestiam como adultos em miniaturas, à medida que naquele período a infância não era reconhecida, não possuía características próprias. Na atualidade a infância é vista como uma categoria especial, qual necessita de cuidados e possui características próprias, contudo as crianças voltaram a se vestirem como adultos em miniaturas, fazendo uso de roupas extremamente desconfortáveis, cheias de adereços, erotizadas e sem nenhuma diferenciação da moda adulta.

Assim, diante destas evidências, percebemos que o universo infantil, está cada dia mais adultizado, permeado por valores da cultura adulta, percebemos isso nitidamente ao nos deparamos com crianças fazendo uso de maquiagens, bijouterias, bolsas cheias de adereços, calças jeans coladas ao corpo, sapatos de salto alto, minissaias, ternos, entre outras peças de roupas do vestuário adulto, ou mesmo peças que não são adequadas a sua idade, mas são essas as peças que mais as crianças mais querem, e as que enchem os olhos dos pais, imaginando como seus filhos ficariam utilizando aquela determinada roupa, e acabam por consumirem com uma única finalidade de satisfazer o ego de pais e filhos, infelizmente os pais acabam adquirindo aquela roupa, sapato, sem pensarem se trará segurança e conforto para seus pequenos, compram por beleza, acarretando no consumo por impulso, compro por comprar, pelo simples fato de que consumir aquele produto que está alta na moda.

Temos hoje na sociedade atual, muitas opções de roupas, sapatos e acessórios com temas de personagens infantis, as roupas são coloridas, com acessórios que se movimentam, fazem barulhos e sem falar nas estampas que brilham no escuro, entre outras artimanhas apelativas do marketing, como as roupas e sapatos que vem com brindes, ou que são de personagens famosos da televisão ou dos desenhos animados, estas são algumas das estratégias que são utilizadas pelas empresas, para atrair e cativar o público infantil, sabendo da inocência e fragilidade infantil, para discernir e classificar o que é bom a elas, as empresas de propaganda e publicidade, não pensam duas vezes, para investir em marketing e direcioná-lo ao público infantil, pois sabem que por trás desta idéia de fragilidade e inocência da infância, há crianças dotadas de um alto poder de convencimento e persuasão.

A publicidade sabe e conhece tão bem ou até melhor que nós as nossas crianças, eles sabem como atingir os pequenos, sabem que se conseguirem conquistar e despertar o desejo nas crianças em obter aquele produto, certamente, os pais também aceitam e compram o produto para os filhos, que na maior parte das vezes utilizam uma ou duas vezes aquele produto, mas ao adquirirem tiveram seu desejo de consumo concretizado.

Cada vez mais as crianças estão mais propensas a optarem por peças tanto roupas, sapatos e acessórios de marca e grifes, conforme salienta Schor (2009) atualmente as crianças fazem suas escolhas se baseando em marcas, à medida que ficam expostas a estes anúncios.

### **3.1. A MARCA LILICA RIPILICA**

Dentre inúmeras marcas que permeiam o cotidiano infantil, optamos por analisar a Lilica Ripilica, o motivo da escolha foi devido trabalhar especificamente com moda infantil feminina, e a cada lançamento de coleção, surgem polêmicas a respeito das suas ações de marketing, a última que causou uma forte polêmica por parte dos estudiosos e defensores dos direitos da criança foi a campanha **“USE E SE LAMBUZE”**, segundo reportagem publicada no site do Instituto Alana, a peça chegou a ser, por ordem do Ministério Público do Estado do Paraná, comarca de Londrina, retirada de circulação, e, em março de 2009, por meio do Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) entre o Ministério Público do Estado de Santa Catarina e a Marisol, foi decidido que a empresa não mais veicularia publicidade com imagens de crianças como a que constava na denúncia apresentada e também pagaria uma multa compensatória ao Fundo de Reconstituição de Bens Lesados do Estado de Santa Catarina no valor de R\$ 20 mil, devido as propagandas serem na maior parte abusivas, acabam por incentivar a sensualização precoce, e esta é apontada como a consequência mais importante da influência da mídia na moda infantil e resultando em um comportamento infantil inadequado, repleto de valores errôneos. E a moda infantil feminina é a expressão mais nítida deste processo de erotização precoce pelo qual a infância está passando.

É com o intuito de se evitar que ações de marketing das empresas de moda infantil, venham a denegrir a imagem de nossas crianças, ao lançarem propagandas protagonizadas por crianças e de forte cunho erótico, precisamos que sejam criadas

leis de proteção integral as crianças brasileiras no que diz respeito à publicidade, considerando que há lacunas existentes na Legislação Brasileira. Considerando que diversos países, possuem legislações, que proíbem a veiculação de publicidade voltada para menores de 12 anos, uma vez, que as crianças não entendem o objetivo persuasivo da publicidade, portanto toda publicidade voltada para menores de 12 anos é considerada abusiva.

Hoje encontramos, 14 países, entre eles estão Canadá, Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha e a Noruega, entre outros, que consolidaram leis que restringem a publicidade infantil à menores de 12 anos.No tocante a publicidade ser abusiva quando direcionada a crianças, Masquetti é assertiva ao afirmar:

[...] A publicidade aproveita-se desta vulnerabilidade para apregoar aos pequenos a importância de aderirem aos modismos e ideias que os induza a consumir produtos desnecessários ou inadequados à sua idade [...] (MASQUETTI, 2008, p. 3).

Essa vulnerabilidade infantil precisa estar constantemente protegida, uma vez que, por estarem em processo de formação às crianças não são capazes de discernir acerca dos perigos que a informação publicitária contém em suas mensagens.

Como vemos, o slogan **“USE E SE LAMBUZE”** juntamente com o conjunto de teor sexual da imagem transforma a criança em objeto sexual. Este tipo de propaganda se torna então alvo de grande preocupação por parte da sociedade, pois expõe de forma demasiada a criança em poses sensuais, evidenciando a sensualização precoce.

A empresa Lilica Ripilica, utiliza – se de estratégias mercadológicas para induzir a criança a desejar suas roupas, usam táticas para fazerem os consumidores associarem a marca a sentimentos e imagens valorizados pelas crianças, estabelecendo assim identidade e características a sua marca, ao mesmo tempo fideliza os consumidores infantis.

As propagandas da grife que são veiculadas na mídia, acabam por enaltecer a vida adulta, suas coleções embora apresentem características infantis, impõem um ideal adulto ao público infantil, pois a maioria de suas campanhas as crianças

aparecem trabalhando como modelos, com portes sensuais em fotos e desfiles e vestidas com padrões de roupas adultas e super produzidas com maquiagens.

Diante das seguintes evidências, percebemos que a publicidade não só influencia as crianças ao consumismo, mas utilizam – se destas propagandas, para empregar novas estratégias de mercado, usam as próprias crianças para atingir o público infantil e adulto.

A grife Lilica Ripilica, nas campanhas publicitárias, faz um retrato da criança, por meio de uma exposição adultizada, podendo vir à acarretar problemas futuros ao desenvolvimento das crianças, comprometendo até mesmo sua segurança.

Outra situação influenciada pela mídia é a questão do consumir para ser aceito ou pertencer a determinado grupo social, por exemplo, no ambiente escolar, temos um grupo, onde todos andam com tênis recém lançados, as crianças que veem de fora a imagem do grupo, passa a acreditar que para pertencer aquele grupo eu preciso ter aquele tênis e me portar como eles. Um grande e equivocado, um erro!

Deste modo, a auto – estima depende exclusivamente das solicitações que lhes são impostas, ou seja, para a criança é mais importante ser aceita por um grupo do que receber recompensa dos pais. Levando muitas crianças a consumirem o que acreditam, que irá lhe proporcionar uma maior aceitação e admiração dentro do grupo social que está almejando fazer parte. Para satisfazerem seu ego, as crianças não analisam se aquele produto que está sendo pedido pelo grupo social, será usado no dia – a – dia, ou está consumindo apenas para se sentir bem perante determinado grupo.

Atualmente, a publicidade juntamente com a mídia, vem incentivando o comportamento erotizado das crianças, revelando – se de forma sutil, por meio do modo de vestir dos adultos, a maneira que posa para ser fotografada, bem como a reprodução de comportamentos erotizados.

Masquetti (2008) aponta esse processo de erotização pode vir a ocorrer por meio do estímulo infantil ao adotar comportamentos estereotipados como a forma de se vestir, o modo como dança, o uso em excesso de maquiagem, entre outros.

Enquanto isso, a mídia acaba por produzir uma infância em acelerado processo de sensualização.

Masquetti (2008) também destaca o fato do constrangimento gerado entre as famílias, quando cenas impróprias são presenciadas pelas crianças, acarretando em discussões que acabam antecipando conteúdos os quais não são adequados a sua faixa etária, ou mesmo, que não são respondidos corretamente ou ignorados pelos pais.

Na imitação da moda adulta, o mercado das roupas infantis erotiza a vida das crianças porque não quer somente vesti-las como tais, mas sim vender uma representação de corpo, felicidade e prazer. É como chama a criança a marca Lilica Ripilica, Use e Lambuze. O lambuze é um termo ambíguo, erotizado.

Os desfiles de moda infantil transmitem ideais dos adultos, sejam 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 vista que tais comportamentos não são compatíveis com a inocência infantil.

Nessa perspectiva, 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.

### **3.2 MINHA FILHA QUER SER TOP**

Na reportagem de Araújo (2011), a autora discorre acerca do desejo que desde pequenas, as meninas, já sonham e idealizam ser Top Model, onde meninas a partir dos quatro anos, frequentam salões de beleza, não mais acompanhando as mães como acontecia, em um passado recente, hoje vão ao salão com hora marcada, para produzirem o cabelo, pintar as unhas, fazem maquiagem e penteados elaborados, quando tem um evento em especial, o quemais nos assusta enquanto educadores e estudiosos das questões relacionadas a infância e tudo que a rodeia,

é como estas pequenas e inocentes meninas, reproduzem e internalizam o comportamento adulto no modo de ser e agir.

Em pleno século XXI, não há abismo na questão do gosto e da moda como houve nos tempos passados, como já mencionado por Àries e Postman. Uma prova disto, é olhar para o templo mix de consumo os *shoppings*, para encontrarmos mães acompanhadas de suas filhas pequenas vestidas e arrumadas seguindo os padrões impostos de beleza, qual a sociedade julga ser o correto, as crianças andam maquiadas, unhas pintadas e os cabelos com penteados elaborados. O que acabam sensualizando e descaracterizando a infância.

As crianças se vestem com roupas curtas e coladas, evidenciando o corpo, cabelos com chapinhas ou feitos penteados, nas unhas vemos esmaltes de cores fortes e que chamam a atenção de quem as vê, sem falar nas sandálias e sapatos de salto alto.

Para Araújo (2011), cada época dependendo da cultura, poderá a sociedade proferir um discurso, qual, contribuirá para constituir a identidade das crianças.

Contudo, essa aproximação do mundo adulto e infantil a que estamos nos deparando na sociedade atual, não é recente. Pois até o século XIX, as crianças vestiam - se como adultos em miniaturas, no entanto, isso implicava em uma infância sem voz, sem lugar social, direitos como os que aos poucos, vem sendo conquistados.

Portanto, segundo a autora, uma coisa é a criança aderir aos padrões estéticos adultos, outra é o faz de conta do desejo natural de crescer e ser bonita, é normal brincar de ser mãe, passar baton e subir em sapatos de salto. O que não pode, é ir a escola, usando salto alto, em vez de correr e pular. Este excesso de cuidado com a aparência, impede a maneira mais natural que é o brincar. Conforme explica Fontenelli:

[...] Sujar as unhas de terra, correr, suare entregar – se aos folguedos são as atividades mais valiosas para o futuro da criança do que os inúmeros cursos de língua estrangeira e atividades extracurriculares, que hoje lotam a agenda das nossas crianças [...] (FONTENELLI, 2005).

Desta forma, é preciso que a sociedade ao invés de impor padrões beleza e comportamentos, se faz necessário que incentive as crianças a serem apenas crianças, de que forma, usando roupas adequadas a sua idade as quais atendam e supram suas necessidades, permitindo que movimentem – se, correr, pular, andar descalço, brincar ao ar livre são comportamentos primordiais para o desenvolvimento infantil. Criança deve ser criança e agir como tal, sempre respeitando e valorizando suas especificidades.

### **3.3 – MENINAS DE SEIS ANOS QUEREM SER “SEXY”**

A reportagem de Spinacé (2012), traz o relato da autora frente o comportamento de três crianças com idade por volta de 5 a 8 anos, enquanto aguardavam uma mesa ser desocupada no restaurante para um almoço de domingo em família.

Enquanto aguardavam na fila serem chamadas a criança que aparentava ter 6 anos, abriu sua bolsa, e retirou o óculos e falou: “Olha esses óculos me deixam mais sexy”, e logo se deu início a um bate papo entre elas, sobre roupas, sapatos de saltos, bolsas acessórios até que a criança de 5 anos tirou um estojo de maquiagem de sua bolsa.

A autora afirma que ficou desconcertada ao ouvir aquela frase sair da boca de uma criança de apenas seis anos, não combinava, a palavra com quem a proferia. Spinacé (2012) comparou a cena presenciada com uma pesquisa publicada no site Jezebel, qual realizou uma pesquisa com crianças de uma escola com meninas em faixa etária de 5 a 9 anos, foi apresentado a este grupo de criança bonecas, com roupas recatadas e escandalosas. Para surpresa dos pesquisadores, a versão periguetete da boneca com trajes de gosto duvidosos foi a mais popular entre as meninas entrevistadas com 72% de suas preferências, ou seja, as crianças querem e desejam ser e se vestirem como a boneca.

Segundo a autora, as que escolheram a boneca de roupa recatada, possuíam duas características preponderantes: praticavam esportes e tinham suas mães

atentas o tempo todo, relação de diálogo entre mães e filhas, estas mães não proibem as filhas de verem televisão, escolher roupas, sapatos, mas mediavam estas situações através do diálogo, instruindo – as quando o conteúdo a ser assistido, na escolhas das roupas, sapatos e acessórios, respeitando os aspectos da infância.

Portanto, o resultado nos alerta perante o comportamento infantil, a televisão segundo Spinacé (2012), não é a única influência dessas crianças, sem dúvidas o mais motivador, por este motivo os pais devem dar mais atenção, cuidado com a educação dos pequenos, para que esta venha evitar o aparecimento de comportamento estranhos e precoces como a erotização de nossas crianças. Conforme ensina Pitágoras “Educai as crianças, para que não seja necessário punir os adultos”.

Assim, não é normal e nunca será ouvirmos crianças se classificando como sexy, infelizmente, este é um retrato dos valores e ensinamentos que as famílias modernas estão cultivando no seio de seus lares. Pensemos, de que forma, estamos sendo convenientes com este tipo de comportamento das nossas crianças.

### **3.4 - MENINAS CADA VEZ MAIS NOVAS EM POSES SENSUAIS. POR QUÊ?**

A reportagem de Pontes (2012), retrata a indignação perante o ensaio de uma criança de quatro, posando para a marca de lingerie francesa, JourAprèsLunes. A autora criticou ferrenhamente o ensaio publicado, afirmando que a publicidade é abusiva e de mal gosto, não pela questão da lingerie, até porque foi lançada para crianças e estas não tem idade suficiente para saber o que é uma lingerie, mas as fotos são uma péssima influência a nossas crianças, além de evidenciar o corpo desta criança, a expondo a erotização e aos pensamentos pecaminosos dos pedófilos que ficam nas redes sociais buscando imagens das crianças.

A coleção que tanto chocou a autora e o mundo destina – se a meninas de 4 a 12 anos, que as exhibe com um visual que remete ao mundo adulto, cabelos no estilo da Amy Winehouse, óculos grandes de sol e colares de pérolas.

Segundo a autora, isso é reflexo da maneira como a figura da mulher é vista na sociedade. Na sociedade atual, as crianças são inseridas em um mundo pronto, quais precisam internalizar conceitos, normas e regras da sociedade.

Cabendo aos pais fazer a mediação desta relação do filho com o meio social, pois para que a criança aprenda valores é necessário que alguém as ensine e se os pais se deixam levar pela vida corrida que levamos, fazendo com que acabem deixando seus filhos à mercê da televisão e dos meios de comunicação, é normal que a criança internalize o comportamento que esta ensina, pois não tem a presença de um adulto que a ajude a filtrar e classificar o que é bom ou ruim, assim se faz necessário a mediação da família ou responsáveis pela criança.

Para Pontes (2012), a menina não tinha consciência da roupa, da maquiagem carregada e das poses sensuais significavam, e passando a reproduzir no seu dia a dia, um comportamento inadequado, para ela era normal. A cada dia que se passa a infância vem encurtando, a criança não está preparada podendo se envolver em riscos futuramente.

Segundo a autora isso é diferente de imitar como mencionado por Araújo (2011), a criança pode brincar de imitar a mãe, o que não pode é internalizar e reproduzir tal comportamento no seu cotidiano e nas suas relações sociais.

Pontes (2012), conclui afirmando que a educação dos filhos, é preciso estar junto e lidar o tempo todo com o bom senso e olhar atento em suas vidas, para que futuramente façam suas escolhas sempre levando em conta a responsabilidade e bom senso.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como vimos a publicidade da moda infantil tem como características inerentes a inovação. Inovam em meios, inovam em linguagem, inovam em estética e na tentativa de sempre se superar, em pequenos e grandes detalhes, acabam por criar modelos expostos em representações que retratam um mundo quase irreal, mas que se colocam como um padrão ideal.

Nesse contexto, a publicidade, no seu papel de modular padrões que encontrem identificação direta com o consumidor, torna-se algumas vezes, irresponsável. As crianças, que nos últimos séculos passaram por profundas transformações a respeito de sua atuação no seio familiar, hoje se configuram como atores sociais expressivos, inclusive nos aspectos que envolvem o consumo.

Observa-se que a moda, antes produzida e difundida com foco em adultos, descobre o potencial do público infantil e se esmera em tornar-se presente na vida das crianças. Assim, a publicidade, a serviço de seus anunciantes, apresenta a criança em diversas representações sociais. O presente estudo identifica de que forma a mídia tem influenciado o modo de se vestir e se comportar de nossas crianças.

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.

Como vimos, a publicidade está decidida a investir no público, apostando em produtos, 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.

Contudo, a indústria da moda e da publicidade, 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, inculcando 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.

Diante destes expostos, da influência da mídia e da indústria da moda, qual é responsável por inculzir gostos e percepções de como ser e agir, podemos constatar que houve um retrocesso nas conquistas sociais, e se estamos caminhando rumo a um novo desaparecimento do conceito de infância conforme anunciado por Postman.

Portanto, temos como resultados desta influência no comportamento das crianças, são desastrosos, adultos miniatura, erotização precoce, comportamento unidimensional, relacionamentos sociais fracassados pela falta de respeito mútuo e pelo pouco cuidado com o afeto são os frutos deste bombardeio de informações e a imposição de padrões de comportamentos e valores julgados corretos.

Contudo, cabe aos pais e responsáveis, bem como as instituições socializadoras, envolver e inculzir nas crianças os valores da família, pois acreditamos ser a chave para uma estruturação moral e ética, a maneira que a criança age e o que reproduz é reflexos do que aprendeu e com aprendeu em seu meio social.

## **REFERÊNCIAS**

ARAUJO, Leusa. Minha filha quer ser Top. **Revista Claudia**. Março/2011, nº 3, ano 50.

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

FONTENELLE, I.A. **O nome da marca**. São Paulo: FAPESP, 2005

FLORES et al. **Erotização e Infância: as Duas Faces da Publicidade**. Revista Anagrama, São Paulo, 3ª edição, março-maio 2011. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org>

JOVCHELOVITCH, S. **Mídia e consumo**. PUCRS Informação, Porto Alegre, n. 124, p.26, maio-jun. 2005.

LILICA RIPILICA. Disponível em: <http://www.lilicaripilica.com.br/altoverao2013/#/lilica>  
Acessado em: 13Out. de 2012.

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 Ago. de 2012.

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

LINN, S. **Crianças do consumo: infância roubada**. Trad. Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

MASQUETTI, Maria Helena. **Parecer Psicológico Sobre o Outdoor da Grife Lilica Ripilica – Empresa Marisol S.A.** Disponível em <http://www.alana.org.br>. Acesso em: 05 OUT. 2012

MOREIRA, **A.S.Cultura Midiática e Educação Infantil**. Educação e Sociedade, Campinas,v.24, n.85, p. 1203-1235, dezembro 2003.

PONTES, ANA PAULA. Meninas cada vez mais novas em poses sensuais. Por quê? **Revista crescer online**. Disponível em: <http://revistacrescer.globo.com/Revista/Crescer/0,EMI258917-15546,00>. Acessado 10 de out. 2012.

POSTMAN, N.**O desaparecimento da infância**. Trad. Suzana Menescal de Alencar Carvalho, José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 2011.

STRASBURGER, Vítor C. **Crianças, Adolescentes e a Mídia**. 2ª Edição, UNICAMP, 2009.

SANTOS, Ivone Maria dos. **A cultura do consumo e a erotização na infância**. Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, USP, 2010.

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

SPINACÉ, Nathália. Meninas de seis anos querem ser “sexy”. **Revista Época Online**. Disponível em: <http://colunas.revistaepoca.globo.com/mulher7por7/2012/07/20>. Acessado em 03 de Out. 2012

RAMONET, Igmacio. **Propagandas silenciosas : massas, televisão, cinema**. Petrópoles, RJ: Vozes, 2002.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**; teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.