



O PAPEL SOCIAL DA MODA: A INFÂNCIA E SEU UNIVERSO RECONHECIDO

Éllen Danna da Silva Amid¹

RESUMO: O escopo desta pesquisa “O papel social da moda: A infância e seu universo reconhecido”, realizada no período de agosto de 2012 a agosto de 2013, buscando obter um melhor esclarecimento do universo infantil, seus hábitos e conduta diante da moda, as suas escolhas e gostos, para ofertar uma moda infantil onde será aplicado o Design interativo, permitindo a co-autoria feita pela criança. Abarcando uma imagem real da infância e que auxilie para o crescimento físico, psicológico, moral e intelectual da criança.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; Infância; Autonomia; Design Interativo.

ABSTRACT: The scope of this research "The social role of fashion: A child and his universe recognized" held from August 2012 to August 2013, seeking to get a better understanding of childhood, their habits and Behavior in the face of fashion, their choices and tastes, to offer a fashion where children will apply Design interactive, allowing the co-authorship made by the child. Spanning a real picture of the child and to assist physical growth, psychological, moral and intellectual child.

KEYWORDS: Fashion; Childhood; Autonomy; Interaction Design

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa apresentada neste artigo é resultado de um estudo realizado em 2011, sobre os padrões de beleza impostos pela moda e suas influências sob a infância que culminou no artigo “A influência da moda no comportamento infantil, diante da beleza imposta”, publicado e apresentado em comunicação oral, no VII Colóquio de Moda. Esse primeiro trabalho deu início a uma busca constante para observar e interpretar a relação entre a moda e a infância. Assim, foi realizada entre 2011 e 2012 uma pesquisa de iniciação científica, com exclusivo caráter bibliográfico exploratório, sobre “A influência da moda no comportamento infantil no contexto social”.

Sendo assim, o trabalho aqui apresentado foi idealizado a partir da pesquisa de cunho bibliográfico, anteriormente realizada.

A proposta da nova pesquisa possui o caráter etnográfico/descritivo, cujo objetivo foi analisar a influência da moda no comportamento da criança em suas escolhas, visão da sua posição como elemento participativo no seu contexto social real.

Nesta perspectiva foi estabelecido o título do trabalho como “**O papel social da moda: A infância e seu universo reconhecido**”, permitindo uma interação com a proposta da temática que permeia todo o trabalho.

¹ Curso de Moda. Dept^o do Curso de Moda. Unicesumar; Programa de Bolsas Iniciação Científica do Cesumar (PROBIC/CNPQ). ellendanna@hotmail.com

Em um primeiro momento foi realizada uma pesquisa bibliográfica para estabelecer um referencial teórico, dando respaldo científico para a pesquisa.

Em um segundo momento, objetivou orientar a criação de um produto de moda, que auxilie no processo de desenvolvimento do real momento cronológico da criança, para que ela exerça seu papel social inserida, sob um olhar científico.

Foi realizada uma pesquisa de campo, com aplicação de questionário para a criança e a sua mãe. Esta coleta foi realizada em escolas públicas e privadas, no momento da saída dos alunos. Os dados resultantes da pesquisa foram analisados e darão subsídio e direcionamento para a elaboração do produto proposto para o projeto.

2 A INFÂNCIA E A MODA DESVENDADA

Desvendar o papel da moda e a sua participação no contexto histórico-social é instigante e desafiador. Partindo desta assertiva, relacionar moda e infância torna-se importante para que se possa identificar e aprender, em especial, o conceito de moda infantil em uma sociedade de pensamento adulto, que até certo momento histórico não reconhecia a infância como um período cronológico e mental.

O primeiro estudo que apresenta as idades da vida – infância, adolescência e juventude como períodos inerentes ao processo de desenvolvimento humano, foi relatado no livro, *História social da criança e da família*, escrito por Ariès (1983).

O estudo revela que a sociedade medieval estabelecia a distinção entre o mundo infantil e o adulto, e o espaço familiar no contexto social mais abrangente. No que tange a transição do desenvolvimento social do indivíduo, esse ocorria sem grandes rupturas.

Segundo o autor, a percepção e o sentimento de infância começaram a ser compreendidos na Idade Média, quando a criança passou a ser percebida e aceita no meio social. Esse processo foi proveniente de uma construção da Pré-Modernidade e da Modernidade.

O reconhecimento social da infância e da adolescência passa a ser aprendido no século XVIII. Em uma sociedade com uma estrutura familiar que tinha a figura paterna como referência e autoridade. Assim, se evidencia que sendo a criança vista como sujeito histórico-social, a realidade e as mudanças são resultado de cada momento histórico.

2.1 A INDUMENTÁRIA E MODA INFANTIL

No que tange a moda nestes períodos, encontra-se poucos vestígios do que seria a indumentária infantil, visto que a moda produzida para a infância tem um olhar recente, ou seja, produtos com foco de venda para o público-alvo infantil estão presentes a partir do período Moderno.

Para compreender a dimensão da história da moda infantil, faz-se necessário abordamos a concepção da indumentária² infantil, e como a moda infantil foi construída.

No estudo bibliográfico realizado, encontraram-se indícios abarcando a roupa infantil, a partir do século XVI. Nesse período a roupa possuía um caráter prático de vestir. No entanto, com o passar desse século, as crianças foram sendo vestidas como adultos.

Durante o século XVII, as vestimentas usadas pelas crianças ainda eram configuradas a partir da roupa dos seus pais, exceto os detalhes nelas presentes: “Garotinhos de calções e gibões, garotinhas de vestido longo com gola alta e avental em ponta, com gorros enfeitados com penachos” (BOUCHER, p.250, 2010).

² Indumentária (é a arte ou a história do vestuário)

Somente a partir de 1775, com a influência inglesa, há uma reviravolta nas roupas das crianças libertando [...] “verdadeiramente as crianças de todas as coerções até então em voga [...] meninas em vestidos de cambraieta e musselina, cabelos soltos, e meninos sem uniformes ou roupas de gala”. (Boucher, p.286, 2010). Aos poucos, os meninos e meninas deixam de usar corpete de barbatanas e começam a usar a roupa de marinheiro de tecidos claros, laváveis e formas simples.

No período que ocorre a Revolução Francesa, fim do século XVII e início do século XVIII, a roupa estilo marinheiro impera, mas logo a roupa volta com exageros que beiram a fantasia pseudo-histórica, as meninas e meninos se vestiam da mesma maneira [...] “calça caindo até o tornozelo [...] os meninos, vestidos como as meninas enquanto são muito pequenos, usam a calça comprida assim que adotam o traje de menino, mas nunca a calça curta”. (BOUCHER, p.349, 2010).

A partir da metade do século XIX, as roupas das crianças começaram a fazer parte das revistas de moda, na qual os alfaiates especializados sugeriam criações especiais. Os meninos até os seis anos usavam os mesmos modelos que as meninas, como explica (Boucher, p.367, 2010). [...] túnica acompanhada de um *pardessus* branco ou uma camisa de nanquim; depois vestem saias e corpete “sem crinolina” [...]. a partir dos sete anos, os meninos começavam a usar “[...] paletó e um calção semicolante, apertado nos joelhos por meio de botões”.

Em torno de 1880, as meninas deixam de usar réplicas dos vestidos das mães. A roupa marinheiro volta a ser adotado por meninas e meninos, similar a do século XVIII, menos pitoresco:

[...] com gola quadrada bordadas com debrum branco em ponto sobre um plastrão liso ou listrado [...] calções retos ou a saia plissada [...] interpretado de dez maneiras diferentes: [...] Seu complemento indispensável será a boina do modelo da marinha francesa, com base macia elegante, a boina inglesa com base mais larga e achatada. (BOUCHER, p.395, 2010).

2.1.1 Moda Infantil no Século XX - Brasil

A moda infantil no Brasil teve a sua fomentação com o início da Revista do Globo³. Este material foi escolhido por retratar a sociedade rio-grandense no século XX e também por facilitar a consulta, visto que o acervo da revista foi todo digitalizado pelo projeto Revista do Globo - 1929 – 1967.

De 1929 a 1939, as meninas tinham como principal indumentária um vestido em linha A⁴ que permaneceu até o fim da década de 40. Acompanhando o *look*, usavam um laço enorme amarrado aos cabelos e um par de sapatos estilo boneca. Este estilo era também usado pelos meninos, principalmente nos anos 30.

Este vestido foi usada por duas décadas, tornando-se um uniforme para as meninas de até sete anos, com o comprimento curto. Segundo Kern, (2006), aparentemente, as imagens da época, indicam que as meninas com mais idade preocupavam-se em esconder as pernas com o comprimento da saia e acompanhada com meias levantadas até o joelho.

As crianças também usavam o traje marinheiro, que surgiu no fim do século XVIII. Esta vestimenta consistia em um conjunto de blusa e saia para as meninas, e de blusa com calça para os meninos. Nesta época, juntamente com a moda marinheiro, era

³ Livraria do Globo de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, que começou a ser publicada em 1929, e deixou de circular em 1967.

⁴ Vestido na forma de trapézio

comum, mas não com tanta presença, o uso de outros uniformes militares. Segundo Kern (2006, p. 36), o “[...] conjunto muito usado por meninos de todas as idades era as blusas, no inverno acompanhado de um agasalho, e os shorts, usados com sapatos sociais e meias até a metade da canela”.

Outra referência muito presente na indumentária infantil é a religiosa, sendo as meninas com roupas brancas e cabelos cobertos em posição de reza em altares, com bíblias ou terços, parecendo noivas. Enquanto os meninos usavam terno escuro. “[...] não houve, neste período, mudanças muito significativas na indumentária infantil em relação a outros períodos. (KERN, p. 38, 2006)

Entre 1940 a 1949, as mudanças de estilo na indumentária infantil não foram muito marcantes. Na verdade, algumas alterações começaram a surgir com o fim da guerra, mas nada que apontasse uma nova abordagem para esta moda. Enquanto os meninos mais novos usavam uma espécie de *shorts* com suspensórios, similar a um macaquinho, que por sua praticidade facilitava as brincadeiras ao ar livre, tornando-se a vestimenta mais usada, por outro lado, os meninos maiores de sete anos vestiam uma roupa bem séria composto por blazer e *shorts* no verão e com calças no inverno, acompanhados por sapatos sociais e meias de *nylon*.

O período que abarca a década de 1950 a 1959 revela transformações mais significativas na indumentária infantil, principalmente nas roupas dos meninos que apresentam ainda mais praticidade do que em épocas anteriores. Os meninos acima de sete anos [...] vestiam *shorts* com a blusa e sapatos com cadarço, quase um tênis, que também eram acompanhados de um agasalho nos dias frios”. (KERN, p. 40, 2006).

O período de 1960 a 1967, a moda infantil, segundo Kern (2006) é difícil perceber as suas nuances visto que as imagens das crianças nesta década desaparecem da sociedade. Com efeito, a maioria das imagens observadas é de anúncios publicitários.

É pertinente salientar que a única mudança considerável na indumentária das meninas foi a presença de um visual mais unissex que mesclava blusa e *shorts*. Se por um lado podemos notar um maior referencial de estudo sobre o campo da moda infantil, por outro lado, observamos que quanto às décadas posteriores, de 70, 80, 90, do século XX e início do século XXI, poucos estudos na área da moda foram registrados.

3 O PAPEL SOCIAL DA MODA

O estudo realizado entre 2011 e 2012, intitulado como “A influência da moda no comportamento infantil no contexto social”, foi apresentada uma concepção de moda, arraigada nos conceitos primórdios, vista como olhar de consumidor, apresentando a moda como responsável por formar comportamentos. No entanto, ao aprofundar a pesquisa, desvendou-se realmente o papel social da moda. Ou seja, como ela se encaixa dentro dos ciclos do capitalismo. Tendo em vista que a moda sobrevive da efemeridade instável e da fantasia estética. (LIPOVETSKY, 1989).

Segundo Calanca (2008) os produtos e serviços de moda abrangem várias vertentes de consumo da sociedade e está abrigada em um sistema capitalista que objetiva gerar um movimento contínuo de consumo.

Para manter esse movimento de consumo, como afirma Bauman (2008), valorizam-se mais a novidade do que a permanência da mesma, indo além do adquirir e possuir. Como explica, (Bauman, p.111, 2008) “na hierarquia herdada de valores reconhecidos, a síndrome consumista degradou a duração e elevou a efemeridade. Ela ergue o valor da novidade acima do valor da permanência”.

Segundo o autor, a necessidade crescente de consumir advém da constante pressão em sermos alguém único. Tal postura gera questionamentos quanto à interferência da moda na vida das pessoas?

Nesse grande teatro, onde a moda atua, seu papel é expressar em produtos os anseios da sociedade. Observa-se que a moda do século XXI deixou de ditar o que usar, e passou a produzir a partir das observações do comportamento do consumidor: suas vontades, estilo de vida, idade, ocasião de uso, o que na linguagem do capitalismo, tal comportamento de produção e consumo é chamado de oportunidade.

Oliveira (2007) afirma que a moda também é texto; não um texto no qual encontraremos letras, mas sim uma imagem que, inconscientemente, é expressa por seus consumidores, seja para aparecer, para ocultar, para protestar, para pertencer, para se destacar, para demonstrar poder, entre tantas expressões e sentimentos que será interpretado, subjetivamente, pelo observador.

A roupa nos reveste como segunda pele, usada como artifício para expressarmos o que está no interior, personificando todos nossos sentimentos. Mesmo as pessoas que dizem não se preocuparem com moda no momento de se vestirem, como também os grupos que se dizem anti-moda, sem saber, ou mesmo de forma inconsciente, eles utilizam as roupas para expressar o que são e o que sentem.

A moda com toda sua frivolidade e instabilidade, representam profundamente valores sociais. Através dela, identificamos toda a evolução e o progresso da sociedade, pois ela está impregnada de códigos.

A moda é volátil até certo ponto, ela muda conforme a sociedade. É essa a nova realidade, rodeados de informação. Podemos ser o que quisermos, sem preconceito. Portanto, quem constrói a moda é a sociedade, e esta é manipulada e manipula os sentimentos e anseios dos indivíduos.

3.1 A MODA E A INFÂNCIA - UM ACONTECIMENTO SOCIAL

A infância tem apresentado novos contornos, a criança está cada vez mais independente do adulto e tem um papel participativo no que tange suas escolhas e as da família. Não é vista inserida dentro de um padrão imposto pelo adulto, mas a imposição do adulto sobre os desejos e anseios da criança. Ao contrário, elas impõem, e os adultos aceitam como escolhas pertinentes dando vazão a uma liberdade de escolha.

Observa-se que a educação da criança esteve alicerçada em algumas égides, inicialmente o autoritarismo, em um segundo momento sob o liberalismo total - sem a presença dos pais na sua formação e sofrendo influência dos meios de comunicação, e por último temos visto a busca pelo equilíbrio. Dando liberdade a criança, mas ao mesmo tempo uma liberdade guiada e vigiada. Todavia, observamos que os filhos, no que se refere, no uso da moda tem sido uma cópia fiel da roupa de seus pais, influenciando a precocidade adulta como menciona (MORACE, 2009, p. 27)

É fundamental entender a cumplicidade implícita entre o mundo de mães -sempre atentas a moda e ao design- que projetam o próprio sentimento de culpa e as próprias ansiedades em atender “materialmente” os filhos [...] que interpretam esses estilos como uma maneira para crescer mais rápido.

A indústria da moda, ao perceber as necessidades das crianças e pré-adolescentes, começou a criar roupas voltadas para esse público, pois os cuidados com o visual faz parte da auto-afirmação e expressão, como explica Carmo (2003, p.192) [...] “a preocupação com a própria imagem assume importância toda especial nesse momento

da vida, sobretudo porque permite exibir sinais seguros de pertencer a um grupo, de definir identidade [...]", e a roupa é um trunfo no momento de se expressar.

[...] como qualquer língua não-verbal elaborada, a roupa, às vezes, é mais eloqüente que o discurso nativo daqueles que a vestem. Na verdade, quanto mais inarticulado verbalmente se é, mais importantes são as declarações feitas por suas roupas [...] (LURIE 1997, p.121)

Sendo assim, o produto de moda infantil proposto pela pesquisadora, será aplicado o *Design* interativo, onde a interatividade será entre o usuário e a roupa, fazendo com que a criança seja co-autora da sua própria roupa

A proposta surge com uma visão de moda para uma realidade infantil que necessita ser instigada a viver o seu tempo cronológico real, e que seja relevante na sua formação psicológica, física, moral e intelectual, amenizando a exposição dessas crianças, que são moldadas por avalanches de estímulos, gerando uma precocidade adulta. (CASTRO, 2007)

Um produto, simples na sua base, mas criativo e inovador que explícita uma idéia, deixando a criança a ser criança, mas ao mesmo tempo ter voz, sendo uma agente ativa dentro da sociedade.

4 METODOLOGIA

A metodologia aplicada para a consecução dos objetivos propostos aportou-se na revisão bibliográfica de caráter exploratório, com leitura e análise comparativa dos textos literários e teóricos, sites de pesquisa acadêmica e revistas, seguidos com anotações, fichamento, produção de resenhas, resumos e artigos.

Para embasar a pesquisa bibliográfica, realizou-se uma pesquisa etnográfico-descritiva, como explica Bardin (1977), como objetivo de elencar e analisar as características do fenômeno que tem como resultado a imposição de padrões adultos no comportamento infantil, com o foco na moda.

Portanto, para atingir tal objetivo, foi realizada uma pesquisa de campo para coletar dados, com a aplicação de questionários. Após essa etapa os dados resultantes foram avaliados e analisados, para elaborar por meio de observações sistemáticas, a interpretação empiricamente do comportamento infantil no que tange a influência da moda, dando subsídio na busca da identificação da problemática dos indivíduos entrevistados, para elaboração de uma coleção de moda infantil que atenda a proposta do estudo.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Na análise dos resultados dos dados obtidos em uma pesquisa quantitativa, com nuances da qualitativa interpretativa é de grande valia para a identificação do contexto e os seus personagens da problemática pesquisada.

Os dados para a análise foram coletados por meio de questionário, que foi aplicado, de forma aleatória, em escola de ensino fundamental pública e privada. Os sujeitos foram abordados na saída da escola, onde havia possibilidade de entrevistar também os pais.

Tendo como referência a coleta de dados da pesquisa aqui proposta, onde 50 amostras fizeram parte do estudo, sendo 25 aplicados para as meninas e 25 aplicados para os meninos.

Os resultados revelam, inicialmente, quanto a idade das meninas entrevistadas a porcentagem foi de 40% com seis anos, 40% com onze anos, 10% com sete anos e 10% com oito anos. Quanto aos meninos entrevistados foram 20% com seis anos, 20% com sete anos, 20% com oito anos, 10% com dez anos e 20% com onze anos.

Ao serem questionados, quanto ao seu sentimento de estar na faixa etária de criança, pré-adolescente, adolescente ou adulto, foi possível, através das respostas, identificar que as meninas até sete anos se sentem crianças, e a partir dos 8 anos se sentem pré-adolescente ou adolescente. Salientamos que as meninas se sentem dessa forma, correspondendo ao sentimento, todavia não corresponde ao momento cronológico e fisiológico real, no entanto, foi constatado pessoalmente que as meninas evoluem e amadurecem, seja no corpo e ou mente, antes dos meninos. Todavia esse estudo não tem pretensão de analisar este aspecto. Quanto aos meninos, de 6 a 11 anos, a resposta “me sinto criança” foi unânime.

Sendo assim, é pertinente inferir, no que tange as escolhas das vestimentas, as meninas optaram por roupas que possuíssem o seu jeito.

Ao serem questionados sobre a inspiração e referência de moda e de comportamento, identificou-se que o comportamento e as escolhas das meninas advêm das referências de atrizes e cantoras, cujo conteúdo é direcionado para adolescentes e adultas. Como, também, revistas, entre elas a *Capricho* e *Atrevida*. Ressaltamos que tais meios de comunicação abordam temas adolescentes.

No que se refere aos meninos, observou-se que as referências de comportamento têm referência em desenhos animados e jogos.

Ao serem questionados sobre a internet e suas redes sociais, 100% dos entrevistados disseram que acessam internet todos os dias, entretanto, apenas as crianças entre oito e onze anos tem a permissão para acessar as redes sociais, em destaque o *Facebook*.

5.1 AS CRIANÇAS: SUAS ESCOLHAS DE MODA

Ao compilar os dados adquiridos por intermédio da pesquisa, chegamos à seguinte conclusão:

1. 100% das meninas gostam de comprar roupa, no momento da aquisição; 50% da escolha é realizada pela menina; 40% pela mãe e filha; e 10% apenas a mãe escolhe as roupas;
2. 100% dos meninos não gostam de comprar roupa, no momento da aquisição; 60% escolhe as roupas; 20% a mãe e filho escolhe; e 20% apenas a mãe escolhe as roupas.

Quando questionados sobre o interesse deles em participar ou interferir na criação da sua própria vestimenta, obtivemos um êxito de 100% em relação ao interesse das crianças em interferir na sua própria roupa, criando algo diferente, como também na maneira de manipulação dessas peças. Os mesmos responderam, também, que ficaria a vontade em sair com estas peças para o shopping, festas informais, passeios e viagens.

Essa pergunta foi realizada, tendo em vista a proposta da pesquisadora em desenvolver um produto, na qual a moda participe ativamente de um processo de reconhecimento da infância, ajudando no seu desenvolvimento que não fomente a precocidade adulta.

Estas peças são propostas de moda infantil articulada com o design interativo para o desenvolvimento de produto, com a proposta de auxiliar na busca de uma referência com o infantil, com a brincadeira, com o lúdico, como forma de amenizar a precocidade adulta, estimulando um processo de desenvolvimento físico e psicológico da criança, e ao mesmo tempo desenvolver sua autonomia.

Quanto à posição da mãe quanto ao quesito manipulação das peças de roupa, 60% das mães permitiriam somente se a roupa já tiver um bom tempo de uso e, todavia, 100% permitiriam fazer as alterações nas roupas, se estas viessem com o conceito de manipulação.

No que tange a compra de produtos de moda, 100% dos entrevistados pedem para comprar os produtos que estão em evidência, porque viu na TV, internet, ou porque as amigas estão usando ou já possuem. Portanto, a moda exerce influência no comportamento das crianças, visto que elas querem estar na última moda e mostrar para os amigos ou para fazer parte de determinado grupo.

As mães, ao serem questionadas quanto ao valor que pagariam em um produto de moda diferenciado - camisetas, 70% afirmou que pagaria de R\$ 51,00 a R\$ 70,00, e 30% pagaria R\$ 71,00 ou mais.

Ao serem interpeladas sobre a personalidade do filho/filha com relação às influências externas - amigos, mídias, etc. O resultado revelou que 90% das meninas, segundo a mãe, são de personalidade com opinião própria, e apenas 10% com personalidade prudente e receosa. No âmbito masculino, 80% dos meninos, segundo a mãe, apresentam personalidade com opinião própria, e apenas 20% com personalidade prudente e receosa.

Prosseguindo, a pergunta que questionou o comportamento de compra de produtos de moda dos entrevistados revelou que 50% pedem para comprar os produtos que estão na moda, porque viu na TV, internet. Tal porcentagem de resposta revela claramente que o público-alvo possui opinião própria e que exercem um poder de influência nas amigas e nos amigos, procurando fazer sua voz prevalecer. No entanto, 70% das mães que acompanham os seus filhos nas compras optam pelo bom senso, no momento de adquirir algum produto.

Portanto, identificamos que apesar dos filhos terem uma personalidade que resulta em uma opinião própria, o que prevalece sempre é o bom senso, trazendo uma alerta para a proposta da pesquisa, que resultará em uma proposta de moda interativa. Informações adequadas para que as roupas sejam realmente interativas e faça a diferença no contexto social e de formação da criança, de maneira segura.

Com relação ao grau de conhecimento que as crianças têm sobre moda: Elas não possuem fundamentação do que realmente é moda, mas sob a ótica delas, a moda é algo para se sonhar, roupa, maquiagem, um meio para fazer parte de um determinado grupo. As respostas revelam hipóteses já elencadas pela pesquisadora.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste universo, a moda, por intermédio das mídias, oferece sonhos e ideais de beleza. As crianças, sendo parte da sociedade se inserem como um consumidor em potencial.

Partindo destes pressupostos, conduziram-se discussões, elencando os elementos que têm influenciado a infância, os padrões de moda que são propagados pela mídia e pela sociedade e a efetivação dessa conduta na vida infantil. Como estes indivíduos estão sujeitos a manipulação da indústria da beleza e da moda.

A pesquisa realizada trouxe uma inquietante necessidade de observar sob uma nova perspectiva questões relacionadas com a precocidade adulta, onde a moda participa ativamente no papel social, de interpretar e traduzir em produtos os anseios de uma sociedade. No entanto, a posição da moda dentro desse contexto, é a influência fomentada que estimula a precocidade, gerando uma preocupação excessiva com a aparência física na infância e por um modelo que são inerentes ao universo do adulto, com seus padrões de valores e conduta.

No entanto, a moda não é mais vista como um tema fútil, mas sim como uma indústria que fabrica produtos que se utiliza para construir uma identidade. A roupa é muito mais do que um acessório de moda, ela define nosso sexo, idade, classe social, tribo, religião entre outros, ou seja, é uma comunicação visual onde extravasamos e expressamos o que somos, o que pensamos, e a moda tem um grande potencial para se adaptar às condições de seu tempo, mudando e sendo modificada pela história, transformando ficção em realidade e materializando sonhos através de objetos de desejos.

Destaca-se que a análise das referências permitiu inferir que a infância passa por um momento paradoxal. Ocorre a necessidade da separação das referências, que fazem dela um palco para as manifestações comportamentais adultas e um desejo urgente de argumentos e ações que façam com que a criança viva a fase da infância sem se preocupar com questões que não são inerentes a ela.

Há um árduo caminho a ser percorrido, mas acredita-se que a moda tenha muito a contribuir na mudança deste pré-conceito e vislumbrar novos caminhos, pois a moda pode encontrar alternativas viáveis para um consumo consciente e a valorização da infância, lançando idéias e ideais que sejam antagônicos ao atual modelo. Reconhecendo o universo da infância e realmente dando voz e espaço para que a criança participe como agente transformador da sociedade. E nada melhor, segundo Morace (2009) ser um consumidor autor, pois assim também será autor da sua própria vida.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1983.

BAUMAN, Zygmunt . **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed 70, 1977.

BOUCHER, François. **Historia do vestuário no Ocidente**. Cosac Naify, São Paulo, 2010.

CARMO, Paulo Sergio do. **Culturas da rebeldia: a juventude em questão**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2003.

CASTRO, Ana Lucia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilo de vida e cultura de consumo**. 2. ed. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2007.

KERN, Mônica Tonding. **História da moda infantil no século xx**: Revista do globo. 2006. 76f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Design de Moda) - Centro Universitário Feevale. Novo Hamburgo, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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

MORACE, Francesco (Org.). **Consumo Autoral**: as gerações como empresas criativas. , São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Moda também e texto**. São Paulo: Rosari, 2007.