



## A INFLUÊNCIA DA MODA NO COMPORTAMENTO INFANTIL NO CONTEXTO SOCIAL

Éllen Danna da Silva Amid<sup>1</sup>

**RESUMO:** Na pesquisa “A influência da moda no comportamento infantil no âmbito social”, realizada no período de agosto de 2010 a agosto de 2011, foi investigado o funcionamento do sistema da moda, os meios que ela utiliza para modificar comportamentos, seus mercados e as suas influências na idade infantil. O estudo observou a infância dando maior ênfase na 3ª infância, que corresponde a idade entre 6 (seis) e 11 anos, visto que esta faixa etária está sujeita a este sistema, e é manipulada por ele. Diante desse quadro, observamos que ao estimular e fomentar a precocidade adulta, a indústria da moda consegue novos consumidores; visam o lucro sem responder pelas consequências sociais. Esse estudo foi alicerçado pela pesquisa e metodologia de análise bibliográfica.

**PALAVRAS-CHAVE:** Beleza, Consumo, Infância, Moda.

### 1 INTRODUÇÃO

O conceito de infância possui várias concepções, pois adquirir significados diferentes ao se inserir no contexto de cada momento histórico, com seus paradigmas vigentes. Conceitos que são construídos a partir dos interesses sociais, econômicos, culturais, políticos de cada momento histórico da sociedade.

Para compreender esta dimensão, é pertinente mencionar que o mundo ocidental assumiu a infância como uma categoria social, instituindo um conjunto de direitos as crianças que são intransferíveis. No entanto, os paradoxos da infância, adquiridos durante a história da humanidade, ainda pairam, sutilmente, como referência e influenciam as suas concepções no século XXI.

Nesta pesquisa, buscamos observar, modo superficial, o desenvolvimento humano, os fatores biológicos e ambientais que influenciam, consideravelmente, ao longo do tempo, as mudanças que ocorrem nas etapas da infância.

De acordo com Newcomb (1999), o desenvolvimento da criança apresenta-se como: primeira infância - do nascimento aos dois anos, a segunda infância - dos 3 aos 5 anos, e terceira infância - dos 6 aos 11 anos completos. Essa pesquisa estabelece o seu olhar sob a terceira infância, pois nesta fase as crianças já possuem a capacidade de interpretar questões internas, que proporcionam a base para os seus pensamentos lógicos e concretos.

Após as leituras realizadas e análise deste referencial, verificou-se que não é possível idealizar a infância, mas viver uma infância digna é possível, de acordo com a cultura na qual ela se encontra inserida, participando ativamente da construção social, sendo a criança um agente ativo, fruto do seu meio.

É nesta lógica que se explica muitas vezes o pensamento contraditório quanto ao padrão da “infância” - o que se prega e a realidade da sua prática. Todavia, acreditamos que as referências corretas para este período de vida deveriam ser o norteador na formação dos indivíduos nesta fase.

As assertivas acima revelam o porquê de o sistema capitalista identificar a capacidade consumidora da infância. E neste contexto, se encontra inserida a moda, uma engrenagem industrial e comercial que cresce e evolui.

O padrão que esta moda impõe, alicerçado pelo “estar na moda”, tem abarcado o universo infantil de uma forma surpreendente. É pertinente salientar que a moda sobrevive da efemeridade instável e da fantasia estética, abrangendo várias vertentes de consumo da sociedade – produtos e serviços, abrigando-se em um sistema que se encaixa perfeitamente no mundo capitalista, e busca como único intuito gerar mais consumo. Utiliza a mídia para alcançar seu alvo, alimenta e constrói desejos, oferece sonhos e ideais de beleza.

Partindo do pressuposto de que as crianças estão inseridas nesta sociedade do consumo e são influenciadas e impulsionadas à precocidade adulta, verificamos, com esse estudo, as tendências de comportamento que têm sido relatadas a partir da preocupação excessiva do indivíduo com a aparência física na infância

A ação da moda no comportamento infantil - seus desejos, anseios, visão de si próprio, gera à transformação na mentalidade infantil; ela observar na imagem do adulto um modelo a ser imitado e/ou seguido. Portanto, as reflexões foram realizadas almejando desvendar e analisar as modificações no comportamento infantil, no que tange o universo dos adultos, com seus padrões de valores e conduta.

<sup>1</sup> Curso de Moda. Deptº do Curso de Moda. do Centro Universitário Cesumar – UNICESUMAR, Maringá – PR. Programa de Iniciação Científica do UniCesumar (PICC). [ellendanna@hotmail.com](mailto:ellendanna@hotmail.com).



## 2 A INFÂNCIA DESVENDADA

Para que se possam detectar as influências que a moda reflete na infância, deve-se, em um primeiro momento, entender o que é a infância, identificar como ela se constitui e as condições sócio-históricas e culturais. Em segundo momento entender o que é a moda, investigar o funcionamento do sistema no qual a moda esta inserida, os meios que utiliza os vários mercados que abrange, e quais são as influências exercidas por ela.

Segundo Aurélio (2001, p.387), a infância é um “período de crescimento no ser humano que vai do nascimento até a puberdade. Desde o final do século XX e início do século XXI, a infância tem sido vista sob a óptica mágica de que é uma fase da vida, na qual tudo é ingênuo e fantasioso.

Do ponto de vista de alguns estudiosos, a infância está inserida nos fenômenos sociais, outros a estudam tendo como referência os variados campos das ciências humanas e sociais, como explica Pinto e Sarmento (1997, p. 33),

[...] quem quer que se ocupe com a análise das concepções de criança que subjazem quer ao discurso comum quer à produção científica centrada no mundo infantil, rapidamente se dará conta de uma grande disparidade de posições. Uns valorizam aquilo que a criança já é e que a faz ser, de facto, uma criança; outros, pelo contrário, enfatizam o que lhe falta e o que ela poderá (ou deverá) vir a ser. Uns insistem na importância da iniciação ao mundo adulto; outros defendem a necessidade da proteção face a esse mundo. Uns encaram a criança como um agente de competências e capacidades; outros realçam aquilo de que ela carece.

Segundo Pinto (1997), os discursos ocorrem entre duas contradições - do que a criança é no momento e o que virá a ser em um futuro. Entendemos que se houvesse uma contextualização da infância seria menos contraditório as ações quanto a família e as políticas públicas apresentadas pelo Estado para a infância.

Para a melhor compreensão da infância, se faz necessário adentra a perspectiva histórica. Ariès (1983) estudou a infância na Europa, e revelou que a idéia de infância, no sentido de diferenciação do adulto, é uma concepção da modernidade., surgindo no final do século XVII. Segundo o autor, na Idade Média, quando as crianças não necessitavam mais dos cuidados da mãe ou da ama, eram colocadas no convívio com os adultos, e adquiriam seus conhecimentos, participando dos seus trabalhos e jogos. Eram, também, entregues a outras famílias para serem educadas, prestarem serviços domésticos e/ou aprenderem algum ofício.

Com a ascensão da burguesia, a difusão do impresso, o crescente interesse pela alfabetização e a polêmica envolvendo a separação das crianças foram mudanças que ocorreram na sociedade e que contribuíram para que a criança deixasse de aprender diretamente com o adulto.

“[...] sendo separada dos adultos e mantida à distância numa espécie de quarentena, antes de ser solta no mundo. Essa quarentena foi à escola, o colégio. Começou então um longo processo de enclausuramento das crianças” (ARIÈS 1983, p.11).

É pertinente salientar que a educação teve grande importância na aproximação das crianças com o núcleo familiar. No entanto, segundo Ariès (apud Oliveira 1989), as famílias passaram a lidar com dois fatores contraditórios: a ternura e a severidade, esses sentimentos traduzidos em forma de “paparicação”, por considerar as crianças ingênuas e inocentes, e em forma de “moralização”, por considerar a criança um ser incompleto e imperfeito, que precisava ser educado.

Sendo assim, Narodowski (2001) explica que a criança deixa de ocupar um lugar na vida comunitária, como membro de um corpo coletivo, e passa a ser percebida como um ser inacabado e carente, que necessita de resguardo e proteção.

Postman (1999) afirma que a infância surgiu como uma necessidade, porque nascia uma nova concepção de adulto. E neste contexto, a imprensa conseguiu e possibilitou não só a difusão em grande escala dos antigos manuscritos, mas também criou uma dicotomia entre os que sabem ler e os que não sabem ler, distanciando ainda mais as classes sociais, e também o universo da criança do adulto.

A partir do impresso e da escolarização que a vida adulta passa a ser conquistada, torna-se uma realização simbólica e não biológica. Depois da prensa tipográfica, os jovens teriam que se tornarem adultos e, para isso, teriam que aprender a ler, entrar no mundo da tipografia. E para realizar isso precisariam da educação. Portanto, a civilização européia reinventou as escolas. E, ao fazê-lo transformou a infância numa necessidade. (POSTMAN, 1999, p. 50)



Corroborando com Postman, Silveira (2000) explica que a sociedade está sempre em movimento, e a concepção da infância está vinculada ao julgamento do adulto. Sendo assim, entendemos que a infância estará automaticamente mudando conforme os paradigmas vigentes em cada momento histórico.

De acordo com Charlot (1986, p. 108), “a representação da criança é socialmente determinada, uma vez que exprime as aspirações e as recusas da sociedade e dos adultos que nela vivem”. Portanto, a infância não é um fato natural que se estabeleceu desde os primórdios, mas sim uma constatação social, que historicamente foi construída a partir dos interesses sociais, econômicos, culturais, políticos de cada sociedade.

Os inúmeros estudos que norteiam e especulam a significação da infância, identificaram que desde os tempos primórdios sempre existiram crianças. Todavia, o sentimento de infância é uma ideia que surgiu com a modernidade, e que não existe uma única concepção de infância como um desenvolvimento linear, pois a própria infância é uma construção social.

O primeiro indício de uma nova visão da infância veio na metade do século XVIII, por meio de Jean Jacques Rousseau, que pregava a infância como um estado natural e separado. Tempo em que a criança deixa de ser tratada como um mini adulto, e começa a ter valor e necessidades próprias. As mudanças foram requeridas, não apenas na educação das crianças, mas também na forma de brincar, aprender e de se vestirem.

[...] Os membros de uma criança em crescimento devem estar livres para se mover com facilidade em suas roupas; nada deve restringir seu crescimento e movimento; O melhor é fazer com que as crianças usem batas durante o maior tempo possível e, então, prover-lhe roupas folgadas, sem tentar definir formas, o que não passa de mais uma maneira de deformá-las. Seus defeitos de mente e corpo talvez remontem todos à mesma fonte, ao desejo de torná-las homens antes do tempo. (LURIE APUD ROUSSEAU, p. 52 1997).

Segundo Sarmiento (2004, p.10), como agentes ativos da sociedade,

[...] as crianças são também seres sociais e, como tais, distribuem-se pelos diversos modos de estratificação social: a classe social, a etnia a que pertencem à raça, o gênero, a região do globo onde vivem. Os diferentes espaços estruturais diferenciam profundamente as crianças.

Todas as considerações aqui mencionadas sobre a infância revelam que esta tem sido escrita e interpretada de acordo com os princípios dos adultos, que por sua vez, defendem o sentimento de infância e reconhecem a infância como agente ativo da sociedade. Entretanto, continuam não dando voz a estes agentes, pois estabelece comportamentos de adultos nos seus próprios filhos, como se as crianças fossem o espelho que reflete suas imagens. Transformando, precocemente, as crianças em mini-adultos, sem dar chance para que a infância seja explorada com o olhar e a sabedoria de uma criança.

### **3 A MODA**

#### **3.1 OS CAMINHOS PERCORRIDOS PELA MODA E OS SEUS REFLEXOS NA SOCIEDADE QUE INFLUENCIOU A INFÂNCIA.**

A preocupação excessiva do indivíduo com a aparência está cada vez mais refletida na infância, estimulada pelos meios que a rodeiam e que sugerem às crianças a necessidade de tornar-se adulto precocemente. A moda como parte integrante do contexto social colabora para esse comportamento, pois é formadora de opinião e maneira de agir, que diretamente ou indiretamente é perceptível aos olhos, pois se vive em uma sociedade onde o sistema econômico visa apenas o lucro, apresentando um profundo desejo de consumo, e esse, por sua vez, movimenta os ciclos do capitalismo.

Para se entender melhor este contexto, é preciso buscar de que maneira isso foi introduzido na vida social, sendo assim, será feita uma breve retrospectiva da história da moda e o seu sistema.

A moda surgiu no ocidente no final da Idade Média como um fenômeno social de mudanças rápidas de costumes e hábitos, com escolhas e gostos, tidos como legítimos e quase obrigatórios a todos.

Calanca (2008, p. 13) afirma que

[...] desde que se tornou possível reconhecer a ordem típica da moda como sistema, com as suas metamorfoses e inflexões, a moda conquistou todas as esferas da vida social, influenciando comportamentos, gostos, idéias, artes, moveis, roupas, objetos e linguagem.



Por muito tempo a vida ocorreu sem a efemeridade e a instabilidade, pois a sociedade conservadora impedia e negava a dinâmica da mudança, criando barreiras à constituição da moda, considerada como um valor mundano de artifícios e fantasia, usados com exagero na alta sociedade.

Antes do fim do século XIX, segundo Vigarello (2006), a vestimenta propunha uma beleza refletida sobre o corpo, oscilando a estética física e promovendo a aparência do conjunto, a verticalidade, o porte do busto, o alinhamento das costas, como prática de embelezamento. Além das cinturas estreitas, o emagrecimento dos quadris, o alongamento das pernas, do uso de maquiagem para o rosto, o espartilho para o tronco e regimes contra a obesidade.

A indumentária contribuiu com a artimanha para definir, ao longo da história, o padrão do corpo tanto o masculino, quanto o feminino no quesito silhueta. Estabeleceu formas segundo as quais se acreditava como ideal de sedução de cada período. Portanto, a roupa passou a ser não apenas um símbolo de status, mas também um instrumento de sedução, a qual molda o contorno do corpo revelando e, ao mesmo tempo, escondendo a isca sexual e acentuando o apelo erótico. (CaALANCA, 2008).

A partir do momento em que o corpo começa a ser exposto além das partes Diante desse panorama, Lipovetsky (1989) afirma que a moda reproduz o narcisismo de maneira notável, tornando uma lei permanente dos prazeres materiais, sendo ligada a exibição ao olhar do outro o que estimula a representação-apresentação do Eu e a busca constante pela aceitação. Individualizando a vaidade humana diante da sociedade, conseguindo transformar o superficial como razão para sua existência.

O vocábulo narcisismo foi introduzido por Havelock<sup>2</sup>, em 1898, para descrever uma atitude psicológica semelhante à de Narciso, que segundo a Psicanálise está intimamente relacionada à vaidade. Segundo Severiano (2007), Freud utilizou muito o termo narcisismo para fazer conexão entre o ego e a libido do indivíduo, como algo inerente ao ser humano, o que dá origem a fase narcisista.

O narcisismo é, portanto contemporâneo, primeira estruturação do ego, o qual é o responsável pela organização das pulsões fragmentadas do momento auto-erótico anterior e da própria constituição da auto-imagem do sujeito como totalidade integrada. (SEVERINO 2007, p, 129)

A moda ao proporcionar e estimular o narcisismo colabora, também, como afirma Vigarello (2006) para o surgimento, no início do século XX, de um novo ofício o qual era especializado na estética física. O profissional atuava em salões que ofereciam consultas e tratamentos para corrigir imperfeições do corpo e do rosto. Utilizavam produtos que foram intitulados como “produtos de beleza”, o que contribuiu para que a beleza tornasse um objeto de comércio e de cuidados.

Durante as três primeiras décadas do século XX, acreditava-se em um padrão de beleza estabelecido por um corpo magro e musculoso, como afirma Vigarello (2006, p. 149) “[...] corpos ensolarados, ativos, seminus tem consequência sobre as imagens comedidas: ela mistura vigor e magreza [...]”

Todos os padrões estabelecidos pela nova diversificação da beleza e da moda ditavam o que e como fazer para adquirir um embelezamento, assim surgiu à necessidade de possuir tudo o que era proposto.

É importante ressaltar que o maior responsável por essa disseminação foi o cinema como descreve Vigarello (2006, p.158) “[...] O cinema jogou com os corpos, a luz, a tela, os sentidos do espectador, levando longe as expectativas e os desejos do tempo. Serviu o real pelo irreal, projetando suas silhuetas como “mensageiras de beleza”.

De acordo com Lipovetsky (1989), o sistema da moda não existe sem duas lógicas - a do efêmero e a fantasia estética, ou seja, as mudanças rápidas que geram nas pessoas a busca constante pelo novo, e a ilusão de que todo artifício é real e continuação do próprio corpo, empregando, de modo encenado e lúdico, como se ao usar os artifícios, o indivíduo encarna aquilo que parece ser. E a cultura de massa midiática tornou-se possível a indústria cultural que atua sobre o princípio da novidade, com uma renovação acelerada do sucesso, da sedução e da diferença marginal, o que corresponde a um consumo instável. Como explica Kellner (2006, p.119)

[...] A cultura da mídia não aborda apenas grandes momentos da experiência contemporânea, mas também oferece material para fantasia e sonho, modelando pensamento e comportamento, assim construindo identidades.

<sup>2</sup> Ellis Havelock foi um médico e psicólogo britânico, escritor e reformador social que estudou a sexualidade humana. Introduziu noções de narcisismo e auto-erotismo. O termo Narcisismo provém de uma lenda grega, na qual um jovem de extrema beleza chamado Narciso ao ver sua imagem projetada nas águas do lago, apaixonou-se por ela. Ficava tão embevecido com seu reflexo que se debruça sobre a sua própria imagem.



É através da mídia que o poder da moda é mostrado como uma passagem do corpo abstrato para o real, como afirma Catoria (2009, p.105) [...] “através dos mecanismos de projeção e identificação existe um momento mítico do ritual que compartilha o corpo com a linguagem do parecer” [...]

Cabe, no entanto, explicar que desenvolver produtos direcionados ao público infantil no universo da moda é algo novo, mas a indumentária infantil teve ao longo da história poucas modificações.

### 3.2 A INFÂNCIA NO CÍRCULO DA MODA

É nesta nova lógica que se explica a articulação da moda infantil no “grande” universo da moda, visto que é um seguimento que também busca influenciar os seus consumidores. Por trás de tantos truques e a obsessão do parecer e estar na moda, há uma grande indústria, com seus interesses sempre eminentes, atenta ao universo infantil.

O público infantil é mais facilmente influenciado, por ter a sua realidade povoada por fantasias e pela surrealidade. Por não possuir um grau de julgamento do que seja ético e moral. Sendo assim, é coerente afirmar que a moda tem produzido exatamente o que as crianças anseiam e a mídia tem sido o melhor parceiro. Não são apenas os filmes, desenhos animados, revistas, novela e celebridades os grandes atrativos, as crianças estão expostas a todos os meios que são direcionados para o público adulto, o que provoca a curiosidade, resultando em comportamento de adulto precoce gerando distúrbios físicos e psicológicos. A necessidade de alcançar a beleza e o desejo de atrair admiração faz com que meninas deixem de brincar com suas bonecas para se envolverem com questões estéticas, que antes eram preocupação apenas dos adultos.

É pertinente salientar que as consequências destas influências têm sido observadas mais no comportamento das meninas a partir dos três anos. Estão com maquiagem e as unhas pintadas, roupas decotadas, justas e curtas. Quando chegam aos 6 (seis) anos já dominam a técnica de maquiagem, como disfarçar imperfeições. Sabem tudo sobre moda, mas sabe-se que tal comportamento resulta em problemas físicos e psicológicos, que poderão atrapalhar a vida do indivíduo na sua vida adulta.

Tais comportamentos adultos é resquício histórico, a infância aproximava mais as meninas dos adultos do que os meninos. Com dez anos elas já eram tratadas como mulherzinhas. Dessa forma, a sociedade incentivava as meninas se tornarem mulheres mais cedo. Eram treinadas apenas para os afazeres domésticos e não recebiam mais nenhuma educação. (ÁRIES 1983),

O menino entre 6 (seis) e 11 anos, também, é influenciado pela moda, mas a maneira como ele absorve as informações de moda são diferentes. Isso ocorre através de ídolos, referências das tribos urbanas a que pertence como *percing* e tatuagens, e jogos. É uma fase que ele ainda está muito ligado ao núcleo familiar. É mais próximo dos 10 anos que o menino começa a querer fazer parte de algo, a pertencer a um grupo, e isso se estende até a adolescência. Salienta-se também que o menino, como também a menina, busca uma referência nas atitudes dos pais ou responsável.

As crianças estão buscando referências no universo adulto para construir a sua própria identidade. A contribuição para isso é a ausência dos pais e a força influenciadora dos meios de comunicação. Se na idade média ocorreu um estímulo para o desenvolvimento da concepção moderna de infância, agora há uma necessidade de promover a desinfantilização de crianças. BAUMAN (1998)

No contexto social de aceitação, a moda propõe o pertencer a um grupo e ao mesmo tempo o individualismo como afirma Catoria (2009, p.48),

[...] não se pode esquecer o outro aspecto relevante na moda que é o individualismo-particularizado como pertencente a uma família, classe, regime político e religião. Assim, a moda tem extraordinário poder de fazer com que cada pessoa sinta-se verdadeiramente única, mesmo que outras se vistam de maneira parecida.

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 desse público 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.

Segundo Lurie (1997, p.121),

[...] 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 [...]

Lipovetsky (1989) afirma que tudo na vida está voltado para a aparência e para a identidade, somando o culto ao corpo, o código psicológico e as relações sociais, e são consequências individualistas da pós-modernidade.



Diante desse quadro, se por um lado se observa que há uma tendência para esse comportamento - de que as crianças procuram comportar-se como adulto, por outro lado, os adultos buscam cada vez mais a juventude, e procuram nos filhos uma parte de si mesmo. Sendo assim, acham bonito que haja semelhanças não apenas na genética, como também no comportamento. Todavia, a criança ao atingir a vida adulta tem um comportamento de “infinita” juventude, ou de beleza “congelada” no tempo.

Para corroborar com essa afirmativa, (Carmo 2003, p.199) diz que a cultura de massa tem obsessão pelo “espírito jovem” [...] “recompensa-se o ar jovial e valoriza-se qualquer vestimenta ou corte de cabelo que faça aparentar menos idade” [...].

Há muito tempo acompanhar as tendências da moda, tornou-se a filosofia de vida para muitos, o *status*, a troca do que “eu sou”, pelo que “eu visto, eu compro, eu consumo”, e este comportamento tem influenciado de forma direta a infância. Os valores são construídos através da necessidade do consumo. Necessidade essa que não é apenas adquirir produtos, mas adquirir beleza, felicidade e a aceitação do outro.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Encontramos, durante a pesquisa, vários pontos de vista teóricos de autores que defende o papel ativo da criança. Mas o que na realidade se vê são concepções de criança como mini-adulto. As crianças agem pela imposição ou pelo reflexo do adulto.

A infância passa por um momento paradoxal, pois existe a necessidade de uma busca pela separação das referências que fazem dela um palco para as manifestações comportamentais adultas. Há 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.

Cabe, no entanto, explicar que ao adquirir conhecimento do funcionamento do sistema socioeconômico, no qual a moda está inserida, os meios que ela faz para utilizar os vários mercados que abrange e suas influências, pode-se afirmar que a infância está sujeita a esse sistema manipulador.

Diante desse quadro, observa-se que ao estimular e fomentar a precocidade da infância no universo da moda, a indústria consegue novos consumidores, sempre visando o lucro, sem medir as consequências.

É coerente salientar que se os profissionais da área da moda caminhar no sentido contrário a essa engrenagem, sem paralisá-la, pois a moda necessita vender para sobreviver, com certeza se encontrará algumas oportunidades para mudar este contexto. Então, porque não utilizá-las para difundir novas idéias e novos ideais para a moda, e em especial a moda infantil?

Assim, deve-se estar ciente e participativo, de forma ativa, fazendo com que a moda exerça seu papel social, contribuindo com o crescimento físico, psicológico, moral e intelectual da criança. Tirando de seu foco infantil a preocupação excessiva com a aparência física e modelos adultos, que não são saudáveis. Reconhecendo o universo da infância e realmente dando voz e espaço para que a criança participe como agente transformador da sociedade.

#### REFERÊNCIAS

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

BAUMAN, Zygmunt. **O mal estar na pós-modernidade**. Zahar, Rio de Janeiro: 1998.

CALANCA, Daniela. **Historia social da moda**. Senac. São Paulo, São Paulo 2008.

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

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

CATORIA, Lu. **Moda jeans: fantasia estética sem preconceitos**. Ideias&Letras, Aparecida. São Paulo, 2009.

CHARLOT, Bernard. **A mistificação pedagógica**. Rio de Janeiro, Zahar, 1983.

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

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

MORAES, Dênis de. (Org). **Sociedade midiaticizada**. Mauad X. Rio de Janeiro, 2006.



NARODOWSKI, M. **Infância e poder**: conformação da Pedagogia Moderna (trad. Mustafá Yasbek) Editora da Universidade São Francisco, Bragança Paulista, São Paulo, 2001.

NASCIMENTO, Reggiane Aparecida. **A criança como retrato do narcisismo na sociedade atual**. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) - Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2004.

NEWCOMBE, N. **Desenvolvimento infantil**: abordagem de Mussen. 8. ed. Artes Médicas Sul. Porto Alegre, 1999.

OLIVEIRA, Maria de Lourdes B. de. **Infância e Historicidade**. (Tese de Doutorado em Educação) Filosofia da Educação. PUC/SP, São Paulo: 1989.

PINTO, Manuel. **A infância como construção social** In: SARMENTO, Manuel Jacinto e PINTO, Manuel. As crianças, contextos e identidades. Universidade do Minho. Centro de Estudos da Criança. Bezerra, Braga, Portugal, 1997.

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

ROUSSEAU, apud LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SEVERINO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. 2ª Ed Annablume, São Paulo, 2007.

VIGARELLO, Georges. **O limpo e o sujo**: uma historia da higiene corporal. Martins Fontes: São Paulo, 1996.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**: o corpo e a arte de se embelezar do Renascimento aos dias de hoje. Ediouro. Rio de Janeiro, 2006.