

# Infância contemporânea, consumo e moda

Bianca Salazar Guizzo<sup>1</sup>

## Resumo

O principal objetivo deste artigo é investigar de que forma as crianças de uma escola pública de Educação Infantil (5-6 anos) da grande Porto Alegre entendem as questões de gênero presentes no seu cotidiano. Para tanto, foram exploradas situações e falas emergidas no referido âmbito escolar, especialmente a partir de propagandas televisivas voltadas para este público. Para a operacionalização das análises, tomou-se por base os conceitos de infância, gênero, mídia e identidades, a partir do referencial teórico dos Estudos Culturais e dos Estudos Feministas, em especial das vertentes vinculadas à abordagem pós-estruturalista. As análises realizadas permitem argumentar que as crianças da escola pesquisada mostram-se preocupadas com a aparência, valendo-se de alguns esforços para tentarem se “encaixar” em características tidas, na atualidade, como fundamentais para se sentirem esteticamente belas. Cabe ressaltar ainda o quanto esse segmento da população tem se tornado alvo de investimento de diversas áreas industriais que se dedicam à produção de mercadorias destinadas especificamente a elas.

**Palavras chave:** gênero; infância; mídia, identidades.

## Contemporary childhood, consumption and fashion

### Abstract

This paper investigates how children (5-6 years old) of a public school in Metro-Porto Alegre understand gender issues present in their routine. In this context, I explore situations and utterances that emerged in that school environment. I also analyze some television advertisements targeted on this audience. The investigation draws on the concepts of childhood, gender, media and identities, from the theoretical framework of Cultural Studies and Feminist Studies, focusing on the post-structuralist approach. It was possible to conclude that the children who were surveyed are very concerned about their look and appearance. The make effort to “fit” into some aesthetic characteristics that make them feel beautiful. It is also important to stress that this segment of the population has become the target of many corporations industrial areas engaged in the production of goods aimed specifically at them.

**Keywords:** gênero; infância; mídia, identidades.

---

<sup>1</sup> Doutoranda e Mestre em Educação pelo PPGEDU-UFRGS, Licenciada em Pedagogia, integrante do GEERGE (Grupo de Estudos de Educação e Relações de Gênero).

Textura	Canoas	n.19-20	p.96-112	2009
---------	--------	---------	----------	------

## SITUANDO A DISCUSSÃO

Este trabalho apresenta alguns resultados oriundos da Dissertação de Mestrado intitulada “Identidades de Gênero e Propagandas Televisivas: um estudo no contexto da Educação Infantil”, desenvolvida junto ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O principal objetivo da referida Dissertação foi investigar de que forma as crianças de uma escola pública de Educação Infantil (5-6 anos) da grande Porto Alegre entendiam as questões de gênero presentes no seu cotidiano. Para tanto, foram exploradas situações e falas emergidas no referido âmbito escolar, especialmente a partir de propagandas televisivas voltadas para este público.

A respeito da participação das crianças em processos investigativos Leena Alanen (2001, p. 71) atribui especial importância a tal participação em razão de que ainda são poucas as pesquisas em que elas são posicionadas como “sujeitos falantes, atuantes e que vivem experiências, com seus próprios pontos de vista sobre o mundo no qual vivem”. De alguns anos para cá têm surgido, especialmente no meio acadêmico, pesquisas que procuram articular as questões de infância, escola, gênero, cultura e mídia. Essas pesquisas, em grande parte, procuram problematizar alguns artefatos culturais que são produzidos para a infância partindo de uma visão adultocêntrica, pouco se ouvindo e pouco se questionando sobre as opiniões das crianças (FELIPE, 2004).

Jucirema Quintero (2002, p. 27) afirma que o “uso e a recolha da voz da criança é condição fundamental no conhecimento das ‘culturas infantis’” (grifos da autora). Partindo dessas considerações, percebe-se a importância de se atribuir um maior espaço aos relatos e às falas das crianças em torno da constituição das identidades de gênero, dada a sua inegável relevância.

A partir do referencial teórico-metodológico dos Estudos Culturais e dos Estudos Feministas, em especial das vertentes vinculadas à abordagem pós-estruturalista, nesse artigo pretendemos problematizar uma das temáticas que foi recorrentemente discutida entre as crianças da escola anteriormente citada: Consumo e Moda. Elas mostravam-se preocupadas com a aparência, valendo-se de alguns esforços para tentarem se “encaixar” em características tidas, na atualidade, como fundamentais para se sentirem belas.

## INFÂNCIA, GÊNERO E MÍDIA

Antes de passar às análises propriamente ditas, nesse tópico discorreremos brevemente a respeito de alguns conceitos importantes para esse artigo, quais sejam: infância, gênero e mídia. A compreensão de infância, como entendida nas sociedades contemporâneas, foi aos poucos sendo construída a partir de diversos campos do conhecimento – religioso, médico, pedagógico, entre outros – especialmente a partir dos séculos XVII e XVIII. Na atualidade o conceito de infância já não corresponde a uma categoria única, estável, “natural” e homogênea (FELIPE, 2000).

A partir da (...) perspectiva pós-moderna, não existe algo como “a criança” ou “a infância”, um ser e um estado essencial esperando para ser descoberto, definido e entendido, de forma que possamos dizer a nós mesmos e aos outros “o que as crianças são e o que a infância é”. Em vez disso, há muitas crianças e muitas infâncias, cada uma construída por nossos ‘entendimentos da infância e do que as crianças são e devem ser’ (DAHLBERG et al., 2003, p. 63).

A preocupação com a infância, tal como vista hoje, nem sempre se caracterizou dessa maneira. Foi somente a partir e ao longo dos últimos três ou quatro séculos que diferentes concepções de infância foram sendo construídas. A compreensão moderna de infância, especificamente, se dá em meados do século XVII na França, principalmente entre a burguesia (ARIÈS, 1981). A partir de então, as crianças passaram a ser preservadas de alguns conhecimentos tidos como impróprios para elas, constituindo-se como uma das principais diferenças entre um adulto e uma criança.

Entre outras razões, a preocupação com as crianças colaborou para que elas passassem a ocupar lugares importantes nas mais diversas instâncias da sociedade. Uma gama de produtos de consumo, oriundos de variados segmentos, tem sido destinados especificamente para elas (brinquedos, alimentos, roupas, móveis, livros, CD’s, materiais escolares, etc.). Além disso, profissionais de diferentes áreas (psicopedagogas/os, pediatras, psicólogas/os infantis, recreacionistas, fonoaudiólogas/os, entre outras/os) dedicam-se ao atendimento desse segmento da população.

Nesse sentido, a mídia também têm veiculado diversos programas, filmes, propagandas que são produzidos especialmente para as crianças. Tais dispositivos inúmeras vezes veiculam discursos que acabam por subjetivar a formação das identidades de meninos e meninas. De acordo com Rosa Fischer (2001, p. 16) a televisão, e eu diria a mídia de um modo mais geral mostra-se

como “um lugar privilegiado de aprendizagens diversas; aprendemos com ela desde formas de olhar e tratar nosso próprio corpo até modos de estabelecer e de compreender diferenças de gênero”.

O conceito de gênero, por sua vez, é visto como estendido para além das, muitas vezes simples, discussões de diferenciação de papéis e funções femininas e masculinas. Gênero aqui está relacionado à contraposição de concepções pautadas em uma essência (masculina ou feminina) natural, universal e imutável, enfatizando os processos de construção ou formação histórica, lingüística e socialmente determinadas. A constituição de cada pessoa deve ser pensada como um processo que se desenvolve ao longo de toda a vida em diferentes espaços e tempos (LOURO, 1997; FELIPE, 1998; MEYER, 2004).

## CONSUMO E MODA

O ato de consumir segundo Nilzia Villaça (2002, p. 97) “se constitui como um processo sociocultural em que se dá a apropriação e uso dos produtos, como mais que simples exercícios de gosto, ou compras irrefletidas”. Diferentes estudos têm discutido a forma como tal ato se dá entre as crianças, salientando o notável crescimento do mercado infantil pelo fato delas terem sido descobertas como importantes consumidoras a partir de meados da década de 50 do século XX (STEINBERG, 2001; BUCKINGHAM, 2002).

A valorização do potencial de consumo dessa faixa etária tem se caracterizado como uma tendência global. De diferentes lugares e segmentos surgem infinitas opções para atender às expectativas de consumo desse público: filmes, desenhos animados, livros, músicas, produtos de higiene e beleza, roupas, sapatos, acessórios, brinquedos, jogos eletrônicos, computadores, alimentos, entre outros.

A grande variedade de reportagens veiculada pelos meios de comunicação de massa que focaliza os aspectos da relação entre criança e consumo também é ilustrativa dessa valorização. Como exemplo pode ser citado o programa televisivo “*Pequenas Empresas & Grandes Negócios*”<sup>2</sup> que veiculou uma série de programas intitulada “*O poder da garotada na hora da compra*” apresentada no mês de outubro de 2004. No primeiro programa

---

<sup>2</sup> O referido programa é veiculado pela Rede Globo aos domingos pela manhã às 7h30m, com reapresentações na GloboNews, no mesmo dia às 10h05m, e no Canal Futura, nas segundas-feiras, às 23h.

foram mostradas algumas empresas que ofereciam produtos e entretenimentos para as crianças e que tinham sucesso no mercado; no segundo apresentaram três pequenos negócios que atuavam no setor de higiene e beleza para crianças; no terceiro, lojas especializadas em produtos diferenciados para esse segmento da população foram apresentadas como boas oportunidades de negócio; no quarto veiculou-se uma reportagem cujo principal assunto discutido foi a influência das crianças nos padrões de consumo de seus/suas responsáveis; por fim, no último programa, foi apresentada a “Feira Nascer e Crescer”<sup>3</sup> que é, no Brasil, um dos grandes eventos voltado exclusivamente para gestantes, bebês e crianças.

Inês Sampaio (2000, p. 152) ressalta que a identificação da participação destacada de crianças no mercado estimula sua maior visibilidade na mídia. Segundo ela, hoje,

a criança é mais interpelada pela publicidade que reconhece: 1) a sua condição privilegiada de consumidor atual, com um poder razoável de decisão sobre as compras de artigos infantis; 2) de consumidor do futuro, a ser precocemente cortejado tendo em vista o processo de fidelização de marca; e 3) o seu poder de influência sobre itens de consumo da família.

E, certamente, em razão dessa posição privilegiada de consumidoras é que pais e mães levam as crianças às compras e, muitas vezes, dentro de suas condições financeiras, dão uma liberdade considerável para que escolham o que comprar em diversas categorias de produtos: roupas, brinquedos, guloseimas, produtos de higiene pessoal ou mesmo celulares e artefatos mais caros.

A preocupação com a aparência cada vez mais atinge as crianças: elas tingem cabelos, gostam de ser ou querem ser magros/as, admiram e almejam ser semelhantes a determinadas personalidades. No entanto, parece haver uma determinada ambigüidade, pois ao mesmo tempo em que, desde a infância, se exaltam corpos magros e esbeltos, há variadas guloseimas (picolés, pipocas, bolachas recheadas, sucos, refrigerantes, salgadinhos) disponíveis no mercado que não são nutritivas e possuem um alto teor calórico. No entanto, as crianças com as quais tivemos a oportunidade de conviver e conversar na escola em que

---

<sup>3</sup> A página virtual dessa feira pode ser acessada através do endereço [www.nascerecrescer.com.br](http://www.nascerecrescer.com.br).

foi realizada a pesquisa de campo adoravam-nas, já que alimentos desse tipo, freqüentemente, eram consumidos na *Hora do Lanche*.

Retomando a idéia da preocupação que meninos e meninas vêm demonstrando com a aparência, vale dizer que, talvez em decorrência da liberdade de escolha e compra que eles/as têm conquistado, tal preocupação não se vincula apenas à estética do corpo, mas associa-se à utilização de uma variedade de produtos e acessórios disponíveis no mercado que complementam a produção de seus visuais. A exemplo disso, trazemos para o âmbito dessa discussão, duas situações ocorridas durante a pesquisa de campo:

Hoje conversávamos a respeito das Meninas Superpoderosas) e Luciana falou: “sabia que eu tenho a sandália e a faixa das Superpoderosas?” (Caderno de Anotações, 05/03/2004, p. 8).

Ao conversar com a mãe de uma das alunas sobre a pesquisa que seria feita junto à turma envolvendo propagandas televisivas das Superpoderosas, ela falou: “a Lisiane vai gostar, tudo o que ela vê das Superpoderosas ela quer comprar” (Caderno de Anotações, 10/03/2004, p. 10).

Para a composição do visual, as meninas da turma pesquisada utilizavam roupas e acessórios vinculados a personagens e pessoas famosas, tais como: bolsas, roupas, batons, mochilas e prendedores de cabelo da *Barbie*; acessórios para o cabelo, blusas, saias, bolsas, chinelos, anéis, vestidos e sandálias das *Meninas Superpoderosas*; sandálias e tamancos da apresentadora *Xuxa*, das cantoras *Sandy* e *Wanessa Camargo*, do *Grupo Musical Rouge*. Embora em um número inferior, os meninos também usavam produtos associados a personagens ou pessoas famosas, tais como: mochilas do *Dexter*, do *Johnny Bravo* e do *Bob Esponja*; camisetas do *Homem Aranha*; tênis e sandálias do *Senninha*.

Além dos produtos acima citados, havia outros que se atrelavam a personagens e personalidades, mas que não se relacionavam diretamente à composição de seus visuais: cadernos, pastas, CDs musicais, estojos, pastas, toalhas de rosto, garrafas térmicas, etc. Assim, vê-se o quanto os produtos que habitam o universo infantil são fortemente permeados por esses personagens. Parece quase impossível as crianças, principalmente as meninas, não terem ou estarem com alguns deles. Inês Sampaio (2000, p. 157) destaca que através da aquisição desses produtos as crianças podem

encontrar o *Snoopy* no seu sabonete, tomar café da manhã com o *Mickey* ou a *Minie* no seu copo e pratinhos, levar a *Xuxa* na sua mochila ao sair, ter a *Angélica* nas suas sandalhinhas, conviver com inúmeras figuras de desenhos no seu material escolar e pode[m] se divertir durante o dia com uma infinidade de heróis e monstros dos seus filmes prediletos (...).

Além disso, é possível dizer que se nem todas as crianças têm a possibilidade de ter uma boneca *Barbie* ou um boneco do *Homem Aranha*, esses outros produtos (cadernos, sapatos, adereços, etc.) que levam seus nomes também permitem que elas tenham uma aproximação de seus ícones.

Mariana, por exemplo, em um dos encontros proferiu “... *eu sempre quis ter uma Barbie*” (1ª conversa proposta, 22/03/2004). Camila, em encontro posterior, nessa mesma direção, disse “... *eu queria ter uma Barbie*” (2ª conversa proposta, 24/03/2004). Entretanto, muitas vezes devido à falta de condições econômicas de seus familiares, as crianças “contentam-se” com esses outros produtos que levam o nome de diferentes personagens que habitam o universo infantil. Provavelmente ligados a essa idéia, é que, conforme a reportagem intitulada “*Barbie, uma boneca do mundo*”, publicada no dia 9 de outubro de 2004, no Caderno *Vitrine* do Jornal *Correio do Povo*, foram lançadas as Congas da *Barbie*, e os tamanquinhos da mesma boneca que vêm acompanhados de um celular de brinquedo que se transforma em um estojo de maquiagem<sup>4</sup>.

Em caso extremo, ainda é possível falar do mercado das falsificações em que produtos de menor qualidade são vendidos a preços mais acessíveis e, com frequência, o/a consumidor/a acaba se satisfazendo com uma cópia em decorrência da impossibilidade de comprar um produto original (SAMPAIO, 2000). Ou seja, pela impossibilidade de comprar um produto “original”, familiares recorrem ao mercado das falsificações para satisfazer o desejo das crianças, uma vez que nessa idade grande parte delas ainda não sabe distinguir o produto “verdadeiro” do “falso”.

Além do prejuízo econômico que a produção e a comercialização desses produtos causa para o país<sup>5</sup>; algumas vezes, pela falta de controle de

---

<sup>4</sup> No site das Lojas americanas ([www.americanas.com.br](http://www.americanas.com.br)), em novembro de 2004, *Barbies* estavam sendo vendidas por valores que variavam de R\$ 149,00 a R\$ 799,00. Enquanto que as Congas e as Sandálias da Boneca custavam, em média, de R\$ 20,00 a R\$ 30,00.

<sup>5</sup> De acordo com Renan Proença (2004) estima-se que a pirataria de brinquedos e produtos infantis faz com que o Brasil deixe de arrecadar cerca de R\$ 20 milhões anuais em impostos.

qualidade, há a possibilidade das próprias crianças correrem alguns riscos. No caso de alguns brinquedos, por exemplo, peças miúdas podem ser engolidas e tintas utilizadas podem causar alergia.

Segundo David Buckingham (2002), a aquisição de bens materiais constitui um dos recursos fundamentais por meio dos quais os sujeitos constroem suas identidades e relações sociais. Nesse sentido, Sandra Andrade (2002, p. 36) diz que "a mídia, a propaganda, o mercado de consumo (...) muito têm contribuído para o controle e a produção de identidades sociais e culturais, delegando-se o poder de representar e de falar pelo outro". Importante lembrar que tal produção, continuamente, é transformada em relação às formas pelas quais os sujeitos são representados ou interpelados nos sistemas culturais que os rodeiam. Em função disso, elas assumem identidades diversas em diferentes momentos.

No caso das crianças, em decorrência do que lhes é apresentado numa variedade de artefatos culturais, elas consomem não só variados produtos que muitas vezes se vinculam a personalidades e personagens que admiram, como também consomem atitudes e comportamentos mais "apropriados" de acordo com o gênero ao qual pertencem, por exemplo. De acordo com Ruth Sabat (2004) além do consumo desse tipo de mercadorias, é importante considerar o consumo de diversos valores (incluindo aqueles que dizem respeito a gênero e sexualidade) que acabam sendo reproduzidos por meio de seus ídolos e consumidos, de forma bastante ampla, por meninos e meninas.

Nessa direção, Rosa Fischer (1999, p. 21) é outra autora que contribui para essa discussão ao afirmar que aprendemos

a partir da centralidade do consumo – e não apenas da prática cotidiana de vender e comprar objetos, mas sobretudo, da experiência permanente de conferir valores e sentimentos, prazeres e angústias a todas essas práticas – um modo publicitário de falar, de vestir, de pensar as menores experiências diárias, de apreender e de produzir imagens visuais, sonoras e tácteis.

Além disso, vale ressaltar que muitas críticas têm sido apontadas à valorização da posição de consumidora conferida às crianças e à influência que tal valorização pode causar nas suas vidas. No entanto, pensar as crianças como "vítimas passivas das influências do meio, absorvendo o que vêem e ouvem sem capacidade de discriminação" (PEREIRA, 1999, p. 48), remete a

uma concepção de infância tida como pura e indefesa; recai-se num discurso de infância fundamentado "num modelo de racionalidade que ocorre naturalmente, que ecoa a idéia da infância como um estado imaculado e inocente, livre da interferência dos adultos [ou de qualquer meio]" (WALKERDINE, 1998, 169-170, acréscimos meus)<sup>6</sup>.

Outra questão que se vincula ao consumo infantil diz respeito à moda. Por meio da aquisição e utilização de determinados produtos, as crianças, mesmo na idade de 5-6 anos, querem estar na moda. Conforme José Dutra (2002, p. 359) a moda pode ser compreendida "como uma técnica corporal, definida e colocada em prática em virtude das especificidades corporais de cada sociedade, valorizando certos comportamentos em detrimento de outros".

Gilles Lipovetsky (1989) salienta que no mundo da moda, meninos e meninas, homens e mulheres têm ocupado posições nada equivalentes. Atualmente, desde bastante pequenos/as, meninos e meninas são diferenciados pelo tipo de roupas e acessórios que utilizam. Através das indicações de roupas que eles e elas podem e devem vestir, percebe-se que representações de gênero tomadas como hegemônicas são aí veiculadas e difundidas.

Assim, as roupas em tons de rosa, com estampas florais ou de bichinhos, por exemplo, são as que predominam entre as meninas, assim como laços, tiaras, prendedores de cabelos, anéis e brincos. Os meninos geralmente vestem roupas na cor azul ou em tons mais escuros, com estampas de bolas de futebol e de animais selvagens tais como leões e tigres; outros acessórios (exceto o boné) são bem menos utilizados, embora alguns deles já estejam utilizando brincos e tiaras (DUTRA, 2002; SANTOS, 2004). Sobre a maior variedade de produtos têxteis e acessórios disponíveis para as meninas, Claudia Santos (2004, p. 100) destaca que

(...) pode-se verificar que há um maior investimento sobre as meninas como aquelas que devem ser apresentadas como mais arrumadas, enfeitadas, coloridas e cheias de adornos e, por isso, à sua disposição se encontra um maior número de modelos de roupa [e outros adornos] (acréscimos meus).

Acerca da diferenciação nos vestuários masculinos e femininos infantis, Philippe Ariès (1981) discute que nem sempre foi assim. Esse autor coloca que por volta do século XVII, todas as crianças pertencentes, em especial, às

---

<sup>6</sup> Tradução livre de Eliana Guedes Müssnich.

classes nobre e burguesa, independentemente do gênero, eram vestidas com um espécie de bata/vestido, o que dificultava a identificação do sexo das crianças.

Kathia Castilho (2002, p. 70) explica-nos que a moda e o vestuário também se determinam por apresentarem um determinado programa de uso, ou seja, “nas escolhas que o sujeito faz do tipo de papel que quer/deseja/necessita/deve desempenhar para se adequar a um determinado grupo”. Talvez por isso se dê tanta relevância para a diferenciação de roupas destinadas a um e a outro gênero.

A moda, com frequência, tem sido vinculada “à futilidade e aos caprichos ‘próprios das mulheres’, ou às ‘frescuras’ e aos ‘afetamentos’ próprios das ‘bichas’ ”, bem como “a preocupação e o capricho estético” têm sido associados “à vaidade e atribuídos a uma peculiaridade da ‘natureza’ feminina” (DUTRA, 2002, p. 369, grifos do autor). Sendo dessa forma, como as identidades masculinas ainda estão fortemente alicerçadas na sexualidade, as vezes, ela pode ser posta em cheque, dependendo de roupas e adornos que homens e meninos usam.

Entretanto, mesmo que hoje moda e feminino estejam fortemente associados, nota-se que a moda masculina e a importância dada a ela por meninos e homens vêm ganhando espaço. A respeito desse assunto é importante trazer as argumentações do estilista e professor universitário Mario Queiroz (2002, p. 58):

A moda masculina que nesse início de milênio começa a dar sinais de renovação é exigência da relação de poderes que também está diferente. O papel da mulher no mercado de trabalho trouxe um desafio para o homem até então confortável no seu posto. Trouxe uma nova preocupação com a beleza e a moda, tornando-os fatores de concorrência. Há também a questão do interesse pelo *design* presente em tudo a nossa volta. Num mundo repleto de imagens, é impossível ficar alheio ao *design*<sup>7</sup>, inclusive do que nos veste.

Tal importância pôde ser percebida na turma pesquisada. Na quinta conversa proposta, Mariana fez o seguinte comentário a respeito da

---

<sup>7</sup> Na origem da palavra *design* está o italiano Disegno proveniente do latim, tal como Desenho em português, que ganhou a partir do Renascimento um significado muito preciso, isto é, relacionado às formas de uma certa composição (de um visual, de uma página da Internet, de uma construção civil, etc.).

propaganda da Sandália da *Sandy*: “a *Sandy* tava bonita ... na moda, eu também gosto de andar na moda” (5ª conversa proposta, 07/04/2004). Foi questionado se as demais crianças gostavam de andar na moda e foram os meninos quem mais se manifestaram. Fernando rapidamente respondeu: “eu tenho uma calça da moda ... cheia de bolso”. Juliano também se manifestou dizendo: “e eu tenho um calção que é todo desfiado e uma calça de *skatista*” (5ª conversa proposta, 07/04/2004).

Interessante observar que no final de semana precedente ao Dia das Crianças em outubro de 2004, dois jornais de grande circulação no Rio Grande do Sul publicaram reportagens sobre moda infantil. A publicada no dia 10 de outubro no caderno *Donna ZH* do jornal *Zero Hora* intitulava-se “Crianças sob medida” e eram mostradas dicas de como meninos e meninas poderiam se vestir. Nessa reportagem salientavam-se as mudanças ocorridas nos últimos dez anos no universo da moda infantil, tendo ganhado força e visibilidade na mídia, além de um grande espaço na indústria da moda que “segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção gerou US\$ 1,9 bilhões de dólares em negócios em 2003 e deve ter esse número aumentado em 2004” (GONÇALVES, 2004, p. 14). Na capa do referido caderno, provavelmente em função do crescente interesse por parte dos meninos em relação à moda e ao visual, o número de modelos mirins masculinos era superior: havia cinco meninos e três meninas.

Outra reportagem, veiculada no dia 9 de outubro no caderno *Vitrine* do jornal *Correio do Povo*, além de ter dado um grande destaque à boneca *Barbie* e alguns dos produtos atrelados ao seu nome, vinculados em grande parte à composição do visual, apresentou também informações sobre como as crianças podem se vestir para, ao mesmo tempo, estarem *fashion* e confortáveis. Além disso, veiculou, em curtas frases escritas em letras grandes, algumas dicas a respeito dos cuidados com que cosméticos infantis devem ser escolhidos.

Ainda relacionado à moda, na sexta conversa proposta, foram retomadas algumas falas das crianças sobre essa temática e em seguida foi perguntado a elas o que achavam sobre “estar na moda”, ao que responderam:

É usar o que mostra na TV (Daniel, 6ª conversa proposta, 12/04/2004).

Moda é o que os grupos [de música] e os cantores usam ... que nem calça desfiada, calça de bolso ... (Juliano, 6ª conversa proposta, 12/04/2004).

É usar um vestido da *Barbie* que eu acho que tá na moda (Lisiane, 6ª conversa proposta, 12/04/2004).

A partir das colocações das crianças percebe-se o quanto as interpelações da mídia são fortes entre elas (FISCHER, 1997, 2001; ANDRADE, 2002, ROSA, 2004). Como destaca Rosa Fischer (2001, p. 15) a televisão, por sua vez, referida por um dos meninos, “(...) é parte integrante e fundamental de processos de produção e circulação de significações e sentidos, os quais (...) estão relacionados a modos de ser, a modos de pensar, a modos de conhecer o mundo, de se relacionar com a vida”. A autora chama ainda atenção para o fato de que a

presença da TV na vida cotidiana tem importantes repercussões nas práticas escolares, na medida em que crianças, jovens e adultos de todas as camadas sociais aprendem modos de ser e estar o mundo também nesse espaço da cultura (FISCHER, 2001, p. 18).

Atores, atrizes, apresentadores, apresentadoras, personagens, grupos musicais, cantores e cantoras são tomados/as, com frequência, como referências e modelos para serem seguidas/as e imitadas/os. Por meio do que tais ícones, presentes constantemente na mídia, fazem e propagam, as crianças e, em geral, todos os sujeitos constroem significados que atuam decisivamente nas formações de suas identidades (FISCHER, 1997). A mídia, então, pode ser considerada não apenas como

veiculadora, mas também como produtora de saberes e formas especializadas de comunicar e de produzir sujeitos, assumindo nesse sentido uma função nitidamente pedagógica. (...) na construção da linguagem [da mídia], delineiam-se diferentes estratégias comunicativas de formar e simultaneamente informar. Ou seja, cada produto – um vídeo, um capítulo de novela, um filme, um desenho animado, uma entrevista ou um documentário de TV, um documentário, um comercial – é visto (...) como um gerador e veiculador de discursos, como tecnologia de comunicação e informação (FISCHER, 1997, p. 61, acréscimos meus).

Para finalizar, é importante articular ao que se vem discorrendo uma última questão. Ao longo desse artigo foi discutido o fato das crianças estarem sendo colocadas como consumidoras em potencial, demonstrando vontades e desejos de consumir variados tipos de mercadorias. Entre as crianças pesquisadas não era diferente. No entanto, embora muitas delas tivessem tais vontades e desejos, algumas pareciam muito atentas às realidades financeiras nas quais seus grupos familiares se encontravam.

Nas entrevistas individuais realizadas com as crianças, essa atenção à realidade na qual vivem apareceu em algumas de suas falas. Nas entrevistas, eu conversava sobre programas de TV a que as crianças assistiam, sobre propagandas televisivas de que lembravam, entre outras coisas. Um dos questionamentos que eu fazia era se eles/as tinham ou gostariam de ter alguns dos produtos mostrados nos anúncios, ao que todos/as falavam que sim. Na seqüência eu perguntava se o que eles/as não tinham, mas que gostariam de ter, pediam para pais, mães, avós, avôs ou outros/as responsáveis, algumas respostas foram as seguintes:

Eu até pedia, mas eu não peço mais porque a minha mãe me explica que ela não tem dinheiro e eu não peço mais (Leandro, entrevista individual, 23/04/2004).

Peço só quando eles [o avô e a avó] têm dinheiro (Lucas, entrevista individual, 23/04/2004).

Eu peço, mas minha mãe não compra porque não tem dinheiro (Rafael, entrevista individual, 26/04/2004).

Peço, mas só as vezes eu ganho, porque as vezes eles [o pai e a mãe] não têm dinheiro (Cristiano, entrevista individual, 26/04/2004).

Eu peço a Sandália da Barbie, mas só quando a gente tiver acabado a casa nova é que a minha mãe vai me dar (Juliana, entrevista individual, 26/04/2004).

Portanto, embora o poder de subjetivação da mídia e do mercado consumidor seja inegável, ele pode ser relativizado. David Buckingham (2002), por exemplo, ressalta a idéia de que é cada vez mais difícil posicionar os sujeitos como meros consumidores dóceis e sem limites, mesmo entre as crianças, consideradas por muitos/as como “imaturas”. Tanto que algumas crianças da turma pesquisada demonstraram ter um senso de realidade bastante aguçado em relação às situações em que suas famílias vivem, o que acaba impossibilitando que se rendam a um consumo desenfreado.

Na quinta conversa proposta (07/04/2004), quando conversávamos sobre a propaganda da Sandália da *Sandy*, foi perguntado às crianças se sabiam identificar o lugar no qual a cantora se encontrava. A Camila imediatamente respondeu: “*numa loja bem chique*”. E foi questionado o que se fazia em uma loja. A Camila novamente se manifestou dizendo: “*se tiver dinheiro compra, se não tiver só olha!*”.

Embora algumas crianças tenham essa percepção de sua realidade econômica e social, de um modo geral, elas têm sido colocadas como

importantes consumidoras. Elas opinam a respeito do que almejam vestir; mostram-se informadas, através da TV, de revistas, propagandas, etc., sobre o que é próprio para elas enquanto meninas ou meninos; sabem o que querem e, poucas vezes, aceitam opiniões, divergentes das suas, mesmo que de pessoas próximas nas suas escolhas.

De maneira ampla, alunos e alunas da turma em que foi realizada a pesquisa pareciam estar de acordo com os “padrões” da moda estabelecidos para tal faixa etária, mesmo que suas condições econômicas não fossem das mais “privilegiadas”. Tal fato pode nos levar a pensar que, não raro, embora haja falta de condições financeiras entre as famílias, as crianças não deixam de se identificar com determinados produtos.

Além disso, mesmo que suas famílias sejam de baixa renda, muitas vezes fazem um esforço para suprir a vontade das crianças que, por sua vez, almejam se adaptar aos “padrões” vigentes em termos de moda. Se não podem comprar para seus/suas filhos/as a marca original, apelam, freqüentemente, para as marcas similares, porém se nem essa possibilidade torna-se viável simplesmente deixa-se de comprar, como enfatizou Camila.

## REFERÊNCIAS

ALANEN, L.. Estudos Feministas/Estudos da Infância: paralelos, ligações e perspectivas. In: CASTRO, L.. (Org.). *Crianças e jovens na construção da cultura*. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2001.

ANDRADE, S.. “Uma boa forma de ser feliz”: representações de corpo na revista *Boa Forma*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

ÀRIES, Philippe. *História social da infância e da família*. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BARBIE, uma boneca do mundo. *Correio do Povo*. Caderno Vitrine, p. 1-3, Porto Alegre, 9 de outubro de 2004.

BUCKINGHAM, D. *Crece en la era de los medios electrónicos – tras la muerte de la infancia*. Madrid: Ediciones Morata, 2002.

CASTILHO, K. Do corpo à moda: exercícios de uma prática estética. In: CASTILHO, K. e GALVÃO, D. *A Moda do Corpo O Corpo da Moda*. São Paulo: Esfera, 2002, p. 59-72.

CRIANÇA sob medida. *Zero Hora*. Caderno Donna ZH, p. 8-11, Porto Alegre, 10 de outubro de 2004.

DAHLBERG, G.; MOSS, P.; PENCE, A.. *Qualidade na educação da primeira infância: perspectivas pós-modernas*. Porto Alegre: Artmed, 2003.

DUTRA, J. “Onde você comprou esta roupa tem para homem?”: A construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda. In: GOLDENBERG, M. (Org.). *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 359-411.

FELIPE, J. Sexualidade nos livros infantis: relações de gênero e outras implicações. In: MEYER, D. (Org.). *Saúde e sexualidade na escola*. Porto Alegre: Mediação, 1998.

\_\_\_\_\_. Infância, gênero e sexualidade. *Educação e Realidade*. Porto Alegre: FAGED/UFRGS, v.25, n. 1, jan./jun. 2000, p. 115-131.

\_\_\_\_\_. Erotização dos corpos infantis. In: LOURO, G.; FELIPE, J.; GOELLNER, S. (Orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 53-65.

\_\_\_\_\_. O que as crianças têm a dizer sobre relações de gênero: algumas implicações para a pesquisa em educação. *Anais do V Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul – Anped Sul* (CD-Rom). Curitiba: Editora Universitária Champagnat, 2004.

FISCHER, Rosa. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. *Educação e Realidade*. Porto Alegre: FAGED/UFRGS, v. 22, n. 2, jul./dez. 1997, p. 59-80.

\_\_\_\_\_. Identidade, cultura e mídia: a complexidade de novas questões educacionais na contemporaneidade. In: SILVA, L. (Org.). *Século XXI: Qual conhecimento? Qual currículo?* Petrópolis: Vozes, 1999, p. 18-32.

\_\_\_\_\_. *Televisão e educação: fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

GONÇALVES, X. Universo Infantil. *Zero Hora*. Caderno Donna ZH, p. 14, Porto Alegre, 10 de outubro de 2004.

LIPOVETSKY, G. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOURO, G. *Gênero, Sexualidade e Educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

MEYER, D. e SOARES, R.. Corpo, gênero e sexualidade nas práticas escolares: um início de reflexão. In: \_\_\_\_ (Orgs.). *Corpo, Gênero e Sexualidade*. Porto Alegre: Medição, 2004, p. 5-17.

PROENÇA, R. *Educar e Educar*. Disponível em: <http://empresas.globo.com/Empresasnegocios/0,19125,ERA463314-2510,00.html>. Acesso em: 19 nov. 2004.

QUEIROZ, M. Moda e corpo – visões do masculino nos últimos dez anos. In: CASTILHO, K. e GALVÃO, D. *A Moda do Corpo O Corpo da Moda*. São Paulo: Esfera, 2002, p. 57-58.

QUINTEIRO, J. Infância e Educação no Brasil: um campo de estudos em construção. In: FARIA, A.; DEMARTINI, Z.; PRADO, P. (Orgs.). *Por uma cultura da infância: metodologia de pesquisa com crianças*. Campinas, São Paulo: Autores Associados, 2002.

SABAT, R. Só as bem quietinhas vão casar. In: MEYER, D. e SOARES, R.(Orgs.). *Corpo, Gênero e Sexualidade*. Porto Alegre: Medição, 2004, p. 95-106.

SAMPAIO, I. V. *Televisão, publicidade e infância*. São Paulo: Annablume, 2000.

SANTOS, Cláudia Amaral. *A invenção da infância generificada: a pedagogia da mídia impressa constituindo as identidades de gênero*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

STEINBERG, S. e KINCHELOE, J.(Orgs.) *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2001.

VILLAÇA, N. Alta, média e baixa costura: moda e semiologia cultural. In: CASTILHO, K. e GALVÃO, D. *A Moda do Corpo O Corpo da Moda*. São Paulo: Esfera, 2002, p. 91-104.

WALKERDINE, V. *Daddy's Girl* – Young Girls and Popular Culture. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1998.