

**OS LUGARES DA INFÂNCIA NOS EDITORIAIS DE MODA: UMA ANÁLISE SOBRE A ADULTIZAÇÃO DA CRIANÇA NA SOCIEDADE DO CONSUMO**

***LOS LUGARES INFANTILES EN EDITORIALES DE MODA: ANÁLISIS SOBRE LA ADULTIZACIÓN INFANTIL EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO***

***THE CHILDHOOD PLACE IN FASHION EDITORIALS: AN ANALYSIS ON THE ADULTIZATION OF CHILDREN IN THE CONSUMER SOCIETY***

Marta Regina Furlan de OLIVEIRA<sup>1</sup>  
Larissa Delgado Bueno da SILVA<sup>2</sup>  
Jaqueline Delgado PASCHOAL<sup>3</sup>

**RESUMO:** Este estudo teve o propósito de analisar criticamente as concepções de criança nos editoriais da moda, bem como avaliar se estes podem contribuir para o desenvolvimento precoce da “adultização” do consumidor infantil. Acredita-se que os discursos dos editoriais de moda infantil ditam padrões de beleza e de comportamentos semelhantes ao mundo adulto, principalmente em relação às roupas, acessórios, padrões estéticos e aos meios de consumo. Além disso, a Indústria da propaganda nem sempre considera as particularidades infantis ao vender seus produtos, contribuindo assim, para o processo de adultização das crianças. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e pesquisa documental à luz dos fundamentos da Teoria Crítica e de autores que dialogam com essa perspectiva teórica. Os resultados da pesquisa indicam que as grandes marcas, em especial aquelas direcionadas ao público infantil, induzem as crianças a ambientes e situações de domínio adulto, bem como aos meios de consumo. Por isso, a importância da família e da escola como espaços de reflexão e combate frente à indústria cultural.

**PALAVRAS-CHAVE:** Educação. Criança. Moda. Adultização. Consumo.

**RESUMEN:** *Este estudio tuvo el propósito de analizar críticamente las concepciones de los niños en las editoriales de moda, así como evaluar si pueden contribuir al desarrollo temprano de la “adultización” del consumidor infantil. Se cree que el discurso de las editoriales de moda infantil dicta estándares de belleza y comportamientos similares al mundo adulto, especialmente en relación a la ropa, los accesorios, los estándares estéticos y los medios de consumo. Además, la industria publicitaria no siempre tiene en cuenta las particularidades de los niños a la hora de vender sus productos, contribuyendo así al proceso de adultización de los niños. La metodología utilizada fue la investigación bibliográfica y la investigación*

<sup>1</sup> Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina – PR – Brasil. Docente no Programa de Pós-graduação em Educação. Pós-doutorado em Educação (UNESP) – Marília/SP. Doutora em Educação (UEM). ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2146-2557>. E-mail: [mfurlan.uel@gmail.com](mailto:mfurlan.uel@gmail.com)

<sup>2</sup> Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina – PR – Brasil. Graduanda no Curso de Design em Moda. Estudante de Iniciação Científica com bolsa – Fundação Araucária. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7831-1293>. E-mail: [buenodlari@gmail.com](mailto:buenodlari@gmail.com)

<sup>3</sup> Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina – PR – Brasil. Docente no Programa de Pós-graduação em Educação. Pós-doutorado em Educação (UNESP) – Assis/SP. Doutora em Educação (UEM). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7961-2362>. E-mail: [jaquinedelgado@uol.com.br](mailto:jaquinedelgado@uol.com.br)

*documental a la luz de los fundamentos de la Teoría Crítica y de autores que dialogan con esta perspectiva teórica. Los resultados de la investigación indican que las grandes marcas, especialmente las dirigidas a los niños, inducen a los niños a entornos y situaciones de dominio adulto, así como a los medios de consumo. De ahí la importancia de la familia y la escuela como espacios de reflexión y combate en la industria cultural.*

**PALABRAS CLAVE:** Educación. Niño. Moda. Adultización. Consumo.

**ABSTRACT:** *This study had the purpose of critically analyzing the conceptions of children in the fashion editorials, as well as assessing whether they can contribute to the early development of “adultization” of the infant consumer. It is believed that the discourse of children's fashion editorials dictates standards of beauty and behaviors similar to the adult world, especially in relation to clothing, accessories, aesthetic standards and means of consumption. In addition, the advertising industry does not always consider children's particularities when selling its products, thus contributing to the process of adultization of children. The methodology used was bibliographic research and documentary research in the light of the foundations of Critical Theory and of authors who dialogue with this theoretical perspective. The results of the research indicate that the major brands, especially those aimed at children, induce children into environments and situations of adult domain, as well as the means of consumption. Therefore, the importance of the family and the school as spaces for reflection and combat in the cultural industry.*

**KEYWORDS:** Education. Children. Fashion. Adultization. Consumption.

## Introdução

O conceito de infância, segundo Ariés (1981), se modificou ao longo da história, pois nas sociedades antigas a criança não era valorizada nas suas singularidades. Por meio de estudos, baseados na arte e na literatura europeia, esse autor identificou que já na Idade Média, por exemplo, não havia diferenciação de vestuário em função da faixa etária da pessoa. Isso porque as diferenças ocorriam, somente para evidenciar, por meio da roupa, os degraus da hierarquia social, ou seja, “nada, no traje medieval, separava a criança do adulto” (ARIÈS, 1981, p. 70).

Na realidade essa indiferenciação dos trajes era apenas um reflexo da falta de importância das crianças, visto que “até por volta do século XII, a arte medieval desconhecia a infância ou não tentava representá-la” (ARIÈS, 1981, p. 72). Tanto as esculturas, quanto as pinturas, retratavam as crianças semelhantes aos adultos, diferenciando-as apenas na estatura. No mais, questões como a idade e o nome não eram validados pelas famílias, pois muitas crianças não chegavam a idade adulta em função do alto índice de mortalidade que reinava na

infância. Porém, “assim que a criança superava esse período de alto nível de mortalidade, em que sua sobrevivência era improvável, ela se confundia com os adultos” (ARIÈS, 1981, p. 157).

Essa falta de consciência das particularidades infantis, perdurou durante toda a Idade Média a parte da idade moderna, pois foi somente com o avanço da ciência e das pesquisas em todas as áreas do conhecimento nos últimos dois séculos, o aprimoramento da legislação, a própria mudança na estrutura familiar e os movimentos de luta da população civil e ongs, que contribuíram para que a infância fosse reconhecida como um período de profundas transformações na vida da criança. Nesse sentido, a família passa a dar maior importância para a criança, organizando-se em função dela e tirando-a de seu anonimato (ARIÈS, 1981).

Já na sociedade contemporânea a criança é reconhecida como sujeito de direitos, inclusive o direito à educação desde o nascimento e como cidadã e membro participante da sociedade. Direitos esses, que estão assegurados na legislação brasileira, desde a promulgação da Constituição Federal (1988) e legitimada pelo Estatuto da Criança e do adolescente (1990). Ao regulamentar o art. 227 da Constituição Federal, o ECA (1990) inseriu as crianças no mundo dos direitos humanos, pois de acordo com seu artigo 3º, a criança e o adolescente devem ter assegurados os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, para que seja possível, desse modo, ter acesso às oportunidades de “desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade” (BRASIL, 1990).

Apesar dessa visão mais inovadora, as representações de infância são diversas e também se diferenciam a partir de categorias como espaço e classe de origem, pois ainda há nos discursos e nas práticas cotidianas uma visão bastante homogênea do que é ser criança e o seu papel na família, na escola e nas relações sociais.

Gomes (2008, p. 180), enfatiza que “cada uma delas, no curso da sua infância, manifesta-se, faz referências, tem experiências, vivências e reflexões a partir de suas necessidades, de seus interesses e de sua realidade cotidiana”. Assim, não se pode falar de uma infância única e universal, pois o modo de vida da criança, segundo a autora, é afetado por “diversos parâmetros, econômico, social, político, cultural, tecnológico, ideológico, que interferem e influenciam nos modos como as crianças e os adultos vivem e entendem esse momento da vida” (GOMES, 2008, p. 180).

No contexto da moda, por exemplo, segundo Filho e Orlandi (2013) a criança é representada de diferentes maneiras como protagonista em anúncios de revistas, jornais, televisão, propagandas e outros meios de comunicação. Em muitas oportunidades, inclusive, “as crianças são representadas de forma discrepante de valores éticos e o do bom senso social” (FILHO; ORLANDI, 2013, p. 133), principalmente através de veículos de comunicação que

expõem o público infantil à adultização precoce. Nas últimas décadas houve uma naturalização do fenômeno da adultização das crianças retratadas pela publicidade ao oferecer produtos de moda, desconsiderando as peculiaridades da infância e os modos de ser da criança. Essa naturalização acontece devido às transformações da sociedade; o que possibilitou o crescimento do protagonismo infantil e forçou a criança a ter responsabilidades semelhantes aos adultos (FILHO; ORLANDI, 2013).

Segundo Filho e Orlandi (2013) as grandes empresas aproveitam essa nova tendência e investem grande soma de publicidade com o objetivo de conquistar a fidelidade dos consumidores infantis na compra de roupas, sapatos e ornamentos, pois:

O segmento de moda infantil mostra-se promissor diante das transformações ocorridas no comportamento dos consumidores de moda e inspiram muitas organizações, o que leva o mercado de moda infantil a um patamar positivo diante das perspectivas de lucro, encorajando grandes marcas a produzir eventos dedicados às crianças (FILHO; ORLANDI, 2013, p. 137).

A criança torna-se um público-alvo bastante cobiçado das empresas de confecção, alimentando o mundo da moda infantil, pois de acordo com Filho e Orlandi (2013, p.139) “na sociedade de consumo, todos são potenciais consumidores, inclusive as crianças, que, para isso, precisam ser iniciadas desde cedo na prática do consumo a fim de assegurar a continuidade desse modelo”.

De acordo com Adorno e Horkheimer (1991), ao fazerem parte do consumo se tornam alienados, uma vez que a indústria cultural ao induzir a integração de seus consumidores, promove também a adaptação de seus produtos ao consumo das massas, determinando e administrando o próprio consumo. Com isso, a padronização se torna um traço característico da indústria cultural, pois o “fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria, imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais” (ADORNO; HORKHEIMER, 1991, p. 100).

Desse modo, o problema que norteou esse estudo se deu a partir do seguinte questionamento: “como os editoriais de moda representam a criança nas diferentes propagandas veiculadas na mídia, de modo a contribuírem para o consumo e a precocidade infantil?”. O objetivo geral da pesquisa foi analisar criticamente as concepções de criança nos editoriais da

moda, bem como avaliar se estes podem contribuir para o desenvolvimento precoce da “adultização” e do consumidor infantil<sup>4</sup>.

Como metodologia optou-se pela pesquisa bibliográfica e pesquisa documental à luz dos fundamentos da Teoria Crítica com Adorno (1995), Horkheimer (1985), e autores que dialogam com essa perspectiva teórica. A pesquisa bibliográfica, segundo Lakatos; Marconi (2011) possibilita ao pesquisador conhecer a perspectiva de diferentes autores que se debruçaram sobre a temática em questão. De um modo geral a finalidade é contribuir para a formação tanto pessoal, quanto social do pesquisador. Já a pesquisa documental engloba “todos os materiais, ainda não elaborados, escritos ou não, que podem servir como fonte de informação para a pesquisa científica” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 44).

Para a concretização do objetivo proposto, foram selecionados editoriais pertencentes a revista Vogue França, Vogue Kids Brasil e editorial da campanha internacional da loja de departamento “Zara”, que também cobrem o mundo da moda infantil. A análise das propagandas veiculadas nos editoriais se deu a partir das campanhas publicitárias realizadas entre os anos de 2010 a 2020 e levou em consideração as categorias: estética, linguagem corporal, cores, vestuário, acessórios, calçados, gestos, entre outros, além dos artefatos: maquiagem, cenário, penteados e poses as quais os modelos foram submetidos durante o *photoshoot*.

### O papel da mídia na estetização do corpo infantil

Borges (2007, p. 92), explica que a infância se define num ambiente midiático, pois as crianças são envolvidas desde muito cedo, “pelos produtos e discursos da indústria cultural e num contexto de mudanças sociais, que atingem direta e indiretamente as crianças, que parece cada vez mais se constituir e se definir nesse ambiente midiático e de máquina”. Os meios de comunicação, segundo a autora, não agem de modo isolado, mas inserido no contexto das diversas transformações sociais na vida dos indivíduos; o que “conduz ao surgimento de uma nova configuração de infância, desenhada a partir de sua inserção na lógica fundamental das sociedades capitalistas: a do consumo” (BORGES, 2007, p. 93). Além disso,

Surge, nas últimas décadas, um novo grupo de consumidores: as crianças. Esse fenômeno faz com que a cultura do consumidor e as relações com os produtos

---

<sup>4</sup> É importante ressaltar que a preocupação pelo tema é fruto do grupo de Estudos e Pesquisa em Educação e Infância- GEPEI, vinculado ao projeto de pesquisa: “Indústria Cultural, Educação e Trabalho Docente na Primeira Infância: da semiformação à emancipação humana” em parceria com o curso de *Design* de Moda da Universidade Estadual de Londrina.

materiais tenham hoje um papel fundamental na constituição da identidade das crianças e nas novas definições da infância (BORGES, 2007, p. 93).

A forma como a mídia atua no processo de inserção das crianças na esfera do consumo, se dá através de propagandas em revistas, outdoors ou televisão, lugares de representações do corpo e da sexualidade. Para a autora, transformações sociais ocorridas no último século modificaram o lugar atribuído ao corpo e à sexualidade, pois se no passado a repressão era normal, na atualidade “passou-se à valorização do corpo nas relações sociais e, numa importante revolução dos costumes, a uma profunda transformação nos valores e práticas referentes à sexualidade” (BORGES, 2007, p. 94).

Mais do que isso, as representações sobre corpo e sexualidade, se tornam parte dos conteúdos das culturas infantis contemporâneas, que segundo Borges (2007) são criadas pelos próprios adultos, que as difundem através das mídias com o propósito de induzir as crianças ao consumo. Para a autora:

A partir da imagem do corpo toda uma nova cultura do consumo se estabelece, enfatizando a importância da aparência e do visual. Estas representações são divulgadas pelos meios de comunicação de massa, e a realização desse corpo ideal implica em diversos procedimentos, exigindo toda uma rotina de exercícios, dietas, cosméticos, terapias que permitam uma exposição sem limites do corpo (BORGES, 2007, p. 94).

Ainda para Borges (2007) o desejo de transformar o corpo em espetáculo, por meio da beleza, se torna em fator decisivo para as relações sociais, sobretudo em função da cultura de consumo, que se dá no cotidiano da vida social e das relações humanas. Por esse motivo, Guizzo (2009, p. 98), acredita que desde muito cedo as crianças são expostas a uma gama de produtos, sejam “brinquedos, alimentos, roupas, móveis, livros, CDs, materiais escolares, etc.”. Segundo a autora, a ambiguidade acontece, tanto pela exaltação de corpos magros e esbeltos, quanto no estímulo de “variadas guloseimas (picolés, pipocas, bolachas recheadas, sucos, refrigerantes, salgadinhos) disponíveis no mercado que não são nutritivas e possuem um alto teor calórico” (GUIZZO, 2009, p. 100). Esse fator ocorre uma vez que:

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 (GUIZZO, 2009, p. 98).

A liberdade de escolha das crianças, sobretudo em relação à moda por exemplo, contribui para a preocupação delas em torno da estética do corpo e da utilização de uma

variedade de produtos e acessórios disponíveis no mercado que complementam a produção de seus visuais (GUIZZO, 2009). Nesse caso, a mídia é a grande aliada na apresentação de artefatos que são produzidos para esse público; o que acaba por subjetivar a formação das identidades de meninos e meninas, segundo a autora.

Segundo Netto, Brei e Pereira (2010), há uma supervalorização da sociedade em relação à beleza, ao corpo, ao consumo na maior parte de suas expressões culturais, seja nos programas de televisão, nas propagandas e, principalmente, na moda. Essa supervalorização não é um fenômeno restrito aos adultos, ela também afeta sobremaneira as crianças. Para os autores, “embora as crianças formem um segmento fortemente atingido por ações mercadológicas, apenas recentemente o interesse em pesquisar o comportamento do consumidor infantil chegou à academia, especialmente à de marketing” (NETTO; BREI; PEREIRA, 2010, p. 132).

Por conseguinte, as crianças ao mesmo tempo em que são protegidas pela lei de abusos, violência e trabalho, também são exploradas na sociedade do consumo através da veiculação de sua imagem de infância com comportamento adulto em seus produtos culturais (NETTO; BREI; PEREIRA, 2010). Esse fenômeno acontece em função da ambiguidade nas relações de poder entre adultos e crianças, já que se essas últimas têm o direito ao consumo, elas também podem se assemelhar aos adultos nas formas de se portarem e de se vestirem.

Pertencente a edição dezembro/janeiro 2010/2011, o editorial “*Cadeaux*” tornou-se um dos mais polêmicos da história da Vogue Paris. Com olhares sombreados e delineados, unhas vermelhas e topetes extravagantes, modelos infantis apresentavam roupas e acessórios pertencentes às grandes grifes de luxo mundiais. Envoltas de peles felinas, marcas como Versace e Gucci vestem garotas de até dez anos em peças brilhantes, decotadas e curtas. Pescoços, orelhas, pulsos e tornozelos reluzem nas fotos repletos de diamantes “Bulgari e Cartier”, enquanto sandálias e scarpins “Balmain e Loubotin” enfeitam seus pés, conforme figura 1:



**Figura 1** – Modelos infantis retratadas no editorial Cadeaux



Fonte: GNT (2011)

Para Netto, Brei e Pereira (2010) os veículos de marketing das empresas, refletem em seus discursos um conceito de criança-adulta, através de comportamentos e posturas de adultos. O fato de as meninas serem apresentadas nas diversas peças publicitárias “com maquiagem e fazendo poses normalmente vistas em propagandas com mulheres de mais idade, serviram de base para a denúncia da campanha como incitadora da adultização e da erotização infantil” (NETTO; BREI; PEREIRA, 2010, p. 145).

Além das roupas semelhantes às dos adultos, a indicação de padrões estéticos, como a magreza, imprescindível para a entrada do consumidor no mundo da moda, também é recorrente, pois ao fazer parte de um novo mercado a ser explorado, as crianças são defendidas nas ações de marketing como aquelas que “têm o direito de fazer parte do mercado de consumo ou, em outras palavras, de ser adultos. Um novo modelo de adulto em miniatura parece se construir” (NETTO; BREI; PEREIRA, 2010, p. 145).

Essa tendência, segundo Adorno e Horkheimer (1991), se dá em função da lógica do capitalismo industrial, que não só cria os bens, mas induz as necessidades nos indivíduos, através dos produtos lançados no mercado. Adorno e Horkheimer (1991, p. 118), entendem que, “quanto mais firmes se tornam as posições da indústria cultural, mais sumariamente ela pode proceder com as necessidades dos consumidores, produzindo-as, dirigindo-as e disciplinando-as”. Esse processo possibilita a absorção de todas as tendências da indústria cultural, seja nos costumes, nos modos de vida, no vestuário, na alimentação e, perpetua, de certa forma, a sobrevivência do mercado, que atua favoravelmente sobre essas tendências.



Ainda sobre o editorial “*Cadeaux*”, com auxílio de móveis e decorações suntuosas, as meninas representam a alta sociedade e são dispostas similarmente a modelos adultas: pernas em evidência - valorizando o longilíneo, expressões incisivas e lábios entreabertos. Poses, figurinos, adornos e cenário explicitam a finalidade do *photoshoot* como um todo – a despeito do uso de crianças, o intuito das fotografias é cativar a leitora típica da revista francesa através da auto identificação, conforme figura 2.

**Figura 2** – Performance infantil



Fonte: GNT (2011)

Felipe e Guizzo (2003, p. 126) acreditam que a entrada da puberdade, principalmente feminina, como momento de perda de jeito e características infantis, “dando lugar ou incorporando outros jeitos de ser mulher. Tais discursos que se repetem produzem efeitos de verdade, de modo a propor qual deve ser o melhor jeito de se comportar, de se vestir, de falar, de exercer a sexualidade”. O embelezamento do corpo, fortemente sugerida na figura 2, não se limita apenas ao corpo esguio e bem contornado, mas ao esmaecimento da infância na medida em que o gesto e o olhar dão lugar não mais a criança, mas a moça e a mulher em traje adulto. Segundo as autoras:

As representações sobre sexualidade, corpo e gênero, veiculadas em especial pela mídia, têm subjetivado não só adultos, homens e mulheres, mas também têm trabalhado minuciosamente para a formação das identidades infantis e juvenis nos nossos dias. Os corpos vêm sendo instigados a uma crescente erotização, amplamente veiculada através da TV, do cinema, da música, em jornais, revistas, propagandas, *outdoors*, e, mais recentemente, com o uso da internet, tem sido possível vivenciar novas modalidades de exploração dos corpos e da sexualidade (FELIPE; GUIZZO, 2003, p. 128).

Esse processo de erotização tem colaborado na construção da identidade não só de gênero, mas na identidade sexual das crianças, sobretudo das meninas; o que para Felipe e Guizzo (2003, p. 129) se constitui num grande paradoxo. Isso porque ao mesmo tempo em que são produzidas “imagens erotizadas das crianças, veiculam-se discursos e campanhas de moralização em que se condena qualquer tipo de relação sexual envolvendo um adulto e uma criança”.

No Brasil, a *Vogue Kids*, lançada como suplemento à edição convencional, sagrou-se como uma espécie de guia a “it-crianças e it-famílias”. Em uma era pré-influenciadores digitais, suas páginas-propagandas apresentavam comportamento e estilo de vida através de fotos, que por vezes acentuavam clichês de menino aventureiro e menina princesa ou sexualizavam situações cotidianas a crianças e pré-adolescentes. O editorial, *Sombra e Água Fresca*, publicado em setembro de 2014, exemplifica bem o processo de erotização precoce ao retratar meninas com trajes de banho dispostas em posições sensuais.

Nas fotos, ambientadas em um píer, garotas são apresentadas se despindo, com pernas abertas e empinando seus corpos tais quais verdadeiras modelos adultas. Ironicamente, o propósito das fotos é justamente mostrar ao público produtos adultos em sua versão para crianças, como pode ser visto no texto introdutório que diz: “as papetes e Birkenstocks que são febre na moda adulta invadem o guarda roupa infantil”, conforme figura 3. Por seu caráter questionável, o ensaio gerou revolta nas redes sociais e chegou a sofrer liminar judicial para que as revistas fossem recolhidas das bancas.

**Figura 3** – Crianças representando a moda adulta



Fonte: Neon (2014)

Sobre essa questão, Felipe e Guizzo (2003) afirmam que nas mais diferentes culturas o corpo tem sido pensado e produzido de diversas formas, principalmente o corpo infantil que tem sido alvo de constantes e acelerados investimentos, pois:

O surgimento dos veículos de comunicação de massa, em especial a TV, as crianças passaram a ser vistas como pequenos consumidores e a cada dia são alvos constantes de propagandas. Ao mesmo tempo em que elas têm sido vistas como veículo de consumo, é cada vez mais presente a ideia da infância como objeto a ser apreciado, desejado, exaltado, numa espécie de "pedofilização" generalizada da sociedade (FELIPE; GUIZZO, 2003, p. 124).

Para as autoras, a história da humanidade está repleta de situações sexuais envolvendo adultos e crianças, pois “tais práticas, que sinalizam uma espécie de encantamento do adulto pela infância e juventude, tem ganhado cada vez mais espaço nas sociedades ocidentais, tornando-se, inclusive, uma fonte rentável de mercado” (FELIPE; GUIZZO, 2003, p. 125).

Para Adorno e Horkheimer (1991), qualquer produto da indústria cultural será consumido pelos indivíduos, pois “cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho, quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho” (ADORNO; HORKHEIMER, 1991, p. 104). Os autores ressaltam que na indústria cultural prevalece a indústria da diversão, já que “seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão, e não é por um mero decreto que esta acaba por se destruir, mas pela hostilidade inerente ao princípio da diversão, por tudo aquilo que seja mais do que ela própria” (ADORNO; HORKHEIMER, 1991, p. 111).

Já o editorial, “*Happy Days*”, lançado pela Zara Kids no ano de 2020 apresenta crianças em uma lanchonete ao estilo década de 1950, interagindo entre si, bem como com a ambientação vanguardista. Para além do cenário de fundo, a tendência transestética atual, onde símbolos de diferentes décadas são resgatados e misturados de diversas maneiras, pode ser vista desde os acessórios quanto nas peças divulgadas pelos modelos mirins, onde encontram-se do *animal print* até a estampa de histórias em quadrinhos, segundo figura 4.

**Figura 4** – Modelos infantis em ambiente vanguardista



Fonte: Zara (2020)

É importante observar que a diversidade presente na escolha do elenco que compõe as cenas retratadas, indica mais do que uma tendência *fashion*. A retomada de signos do passado, embora possa não ser sentida no usuário que irá vesti-la, chama a atenção do consumidor, no caso o adulto, que consegue identificar a retomada de tais elementos nostálgicos a ele.

Para Lipovetsky (1989), no mundo da moda, homens e mulheres têm ocupado posições nada equivalente, considerando que desde pequenos tanto os meninos quanto as meninas são diferenciadas pelo tipo de roupas e acessórios que utilizam. Daí que tais indicações reforçam o que eles e elas podem e devem vestir e sugere que as representações de gênero, tomadas como hegemônicas, são perpetuadas e disseminadas como naturais.

Para o autor, o ser humano, seja na figura da criança ou do adulto, expressa a sua individualidade e personalidade por meio da moda, pois além da liberdade de escolha, ambos demonstram seu estilo de vida, de atitudes e de comportamentos. Por esse motivo não existe uma única moda, mas várias outras que podem coexistir e serem misturadas, independentemente da idade ou situação econômica.

Lipovetsky (1989) ressalta ainda que o consumismo exacerbado de produtos, sobretudo no campo da moda, contribui de certa forma para o culto dos objetos, transformando-os em fetiches; o que leva a sociedade ao consumismo sob o pretexto de que o novo é sempre melhor.

Gomes (2008, p. 81), enfatiza que embora o cotidiano das crianças e dos adultos se misturem, “há estatutos sociais rígidos e definidos que especificam o que é próprio de cada categoria”. Por isso, não se pode comparar ou mesmo atribuir maior importância a uma das categorias e, sim, compreendê-las levando em conta as peculiaridades de cada uma, pois:



Mesmo com espaços e tempos adequados e determinados pelos adultos, a atuação das crianças na vida cotidiana vai muito além do que foi determinado. Sendo assim, elas não ficam à espera somente do que os adultos lhes destinam. De modos diversos, participam ativamente, pois vivem em grupos, apreendem os elementos da vida sociocultural e exercitam um *habitus* de aprendizagens indispensáveis para a sua vida diária (GOMES, 2008, p. 81).

A autora observa ainda que a partir das relações sociais, as crianças “conscientes ou não dos seus saberes e fazeres, propõem variações no interior de um mesmo sistema de regras geradas pelos adultos, pelas instituições ou por elas mesmas na interação com seu cotidiano” (GOMES, 2008, p. 82). Para conhecer a criança é necessário conhecer seus modos de vida e as formas como se relacionam nos seus grupos de origem, seja com os adultos ou com outras crianças, segundo a autora.

Ainda que a busca por representatividade seja constante em tempos atuais, pode-se afirmar que boa parte das campanhas infantis, inclusive as realizadas no Brasil, geralmente selecionam crianças de pele, cabelos e olhos claros como agentes principais. Em relação aos estereótipos de gênero, as cores da coleção são misturadas entre os modelos, sem delimitação entre os sexos, mas elementos como tiara/coroa e óculos gatinho são utilizados como lembretes de feminilidade às meninas conforme figura 5, da mesma forma que as jaquetas masculinas remetem ao estilo *college* popularizado por galãs adolescentes.

**Figura 5** – Jovialidade representada por modelos mirins



Fonte: Zara (2020)

Para Guizzo (2009, p. 100), a preocupação com a aparência cada vez mais atinge as crianças, pois “elas tingem cabelos, gostam de ser ou querem ser magros/as, admiram e almejam ser semelhantes a determinadas personalidades”. A preocupação das grandes empresas se justifica, portanto, considerando o potencial e as expectativas de consumo desse público. É

importante salientar que a democratização da internet em paralelo com a nova ascensão dos movimentos sociais, tece papel fundamental nas mudanças que a representação infantil recebe a partir da metade da década de 2010.

Se outrora uma campanha publicitária duvidosa poderia ser facilmente retirada de circulação sem grandes prejuízos, hoje, com o auxílio da internet, o público, como um todo, pode levar uma marca ao declínio, compartilhando sua indignação frente a ensaios que descaracterizam as particularidades da criança com ser. Ao mesmo tempo, há também uma cobrança maior do mercado consumidor no que tange a representatividade racial e quebra de padrões comumente repetidos.

Para além das páginas de revistas de moda e suas ramificações, nota-se que grandes marcas como a Zara, por exemplo, optam por editoriais que retratem a criança como um ser individual, em cenários que lhes permitam relacionar-se com o ambiente de maneira livre, sem contudo afastar-se totalmente de tendências estéticas do campo adulto, mas resguardando a construção de imagem de marca perante o público. Ainda assim, é possível observar traços de tendências mercadológicas adultas no vestuário e instalação em que estão dispostas.

### **Considerações finais**

Ao retomar o objetivo geral deste texto, novos desafios são colocados em pauta acerca da relação entre infância, moda, consumo e adultização da criança. A propagação de determinadas regras sociocomportamentais a partir dos subsistemas que regem a indústria cultural pode ser vista sobretudo por meio dos editoriais de moda, em especial aqueles direcionados ao público infantil. Voltados às mais distintas classes, é comum encontrar ensaios fotográficos, em que há a aproximação precoce de crianças a ambientes e situações de domínio adulto, bem como em papéis que reforçam estereótipos presentes nos gêneros feminino e masculino.

Dessa maneira, a concepção de infância se manifesta pela criança adultizada, ou seja, a criança transvestida de adulto, por meio da expressão corporal, do vestuário, do uso de acessórios e maquiagem. Ao expor as crianças como protagonistas nos diferentes meios de comunicação, seja por meio das propagandas, revistas, televisão etc., as grandes marcas, principalmente às de luxo, e a sociedade acabam desconsiderando as peculiaridades da infância.

Essa naturalização leva as próprias crianças ao desejo de se tornarem adultas, cuja preocupação com os padrões estéticos relacionados ao corpo e ao consumo se tornam parte do cotidiano. Assim, a indústria da moda influencia e induz o público infantil ao consumo e a



entrada precoce no mundo do adulto ao retratarem meninas e meninos com roupas e ornamentos utilizados pelos adultos. Essa tendência se tornou dominante nas duas últimas décadas, pois as diferentes estratégias de marketing, veiculadas pelos editoriais de moda, revelam uma infância com características sexualizada e voltada para o consumo.

Por conseguinte, nós adultos enquanto autoridade social, afetiva, educativa e paterna precisamos observar, analisar, reconhecer e auxiliar as crianças e o seu universo infantil, principalmente no que tange ao respeito e à garantia do direito de a criança ser criança, a fim de distanciá-la da característica de miniadulto preconizada pela infância precoce. Entretanto, mesmo que essa compreensão seja obviamente valorizada nos discursos formativos e educacionais, há a urgente necessidade de ressignificar o olhar considerando o processo educativo (seja pela família, escola, sociedade) como fator potencializador para o construto da infância regida pelos limiares de uma produção cultural que realmente seja destinada às crianças e ao seu processo de desenvolvimento.

Essa produção cultural é revelada por meio do cotidiano da vida social infantil e materializada pelas ações na escola, grupos familiares, mídia, propaganda, que, de certa forma, reforçam conteúdos, valores e concepções do que se tem da criança por meio das roupas e acessórios que elas usam, como é o caso da discussão deste texto. Em contraposição, urge a criança ser criança e poder vivenciar situações que estejam atreladas ao seu mundo infantil, tais como: brincar, manipular, descobrir, interagir com outras crianças, enfim desenvolver experiências.

Por isso, a importância de outras instâncias socializadoras como a família e a escola como espaços de reflexão e atitude crítica, frente ao mercado consumidor e a valorização da infância como direito da criança na sociedade atual.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. L.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Trad. Guido A. de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BORGES, E. M. Corpo, espetáculo e consumo: novas configurações midiáticas para a infância. **Revista, Media & Jornalismo**, v. 11, p. 91-103, 2007.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: Seção 1, Brasília, DF, p. 13563, 16 jul. 1990.

FILHO, G. G.; ORLANDI, R. G. Publicidade de moda e a tipologia adultizada da criança. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 35, n. 1, p. 131-151, jul./dez. 2013. DOI: <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v35n1p131-151>

GNT. Fofa ou inapropriado? 'Vogue' francesa publica editorial polêmico com crianças. **Moda e Beleza**, 5 jan. 2011. Disponível em: [https://gnt.globo.com/moda-e-beleza/noticia/fofo-ou-inapropriado-vogue-francesa-publica-editorial-polemico-com-criancas.ghtml#galeria\\_1853=2](https://gnt.globo.com/moda-e-beleza/noticia/fofo-ou-inapropriado-vogue-francesa-publica-editorial-polemico-com-criancas.ghtml#galeria_1853=2). Acesso em: 9 out. 2020.

GOMES, L. O. O cotidiano, as crianças, suas infâncias e a mídia: imagens concatenadas. **Proposições**, Campinas, v. 19, n. 3, p. 175-193, set./dez., 2008. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-73072008000300009>

GUIZZO, B. S. Infância contemporânea, consumo e moda. **TEXTURA - Revista de Educação e Letras**, Canoas, v. 11, n. 19-20, p. 96-112, 2009. Disponível em: <http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/view/1004/780>. Acesso em: 3 mar. 2020.

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

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. São Paulo: Atlas: 2011.

NEON. **Comportamento**: Vogue Kids promove triste adeus à inocência. 13 set. 2014. Disponível em: <http://www.emneon.com.br/2014/09/comportamento-vogue-kids-promove-triste.html>. Acesso em: 9 out. 2020.

NETTO, C. F. S.; BREI, V. A.; PEREIRA, M. T. F. O fim da infância? as ações de marketing e a “adultização” do consumidor infantil. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 11, n. 5, p. 129-150. São Paulo. Set./out. 2010. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1678-69712010000500007>

ZARA. 2020. Disponível em: <https://www.zara.com/br/pt/kids-girl-new-in-1391.html>. Acesso em: 9 out. 2020.

## **Como referenciar este artigo**

OLIVEIRA, M. R. F.; SILVA, L. D. B.; PACHOAL, J. D. Os lugares da infância nos editoriais de moda: uma análise sobre a adultização da criança na sociedade do consumo. **Revista on line de Política e Gestão Educacional**, Araraquara, v. 24, n. esp. 3, p. 1856-1872, dez. 2020. e-ISSN:1519-9029. DOI: <https://doi.org/10.22633/rpge.v24iesp3.14361>

**Submetido em:** 10/01/2020

**Revisões requeridas:** 20/07/2020

**Aprovado em:** 30/10/2020

**Publicado em:** 30/11/2020