

# **A INFLUÊNCIA DA MODA NO COMPORTAMENTO INFANTIL, DIANTE DA BELEZA IMPOSTA**

## **THE INFLUENCE OF FASHION IN CHILDREN'S BEHAVIOR, DUE BEAUTY IMPOSED**

Ellen Danna da Silva Amid<sup>1</sup>  
Gileyde Geyde F. Castro Lopes<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Pretende-se com esse artigo elencar e discutir os elementos que tem influenciado o comportamento infantil diante dos padrões de moda e beleza, estabelecidos pela mídia e pela sociedade. Um comportamento que tem gerado uma preocupação excessiva com a aparência física na infância, resultando em uma busca excessiva por padrões que são inerentes ao universo adulto. Propomos uma discussão sobre os efeitos desse comportamento na vida infantil e como esses indivíduos estão sujeitos a manipulação da indústria da beleza e da moda. Um universo que estimula e fomenta a precocidade na infância. Uma indústria que a cada dia obtém novos consumidores, visando os lucros sem medir as conseqüências.

**Palavras- chave:** Moda. Beleza. Infância.

### **ABSTRACT**

The intention of this article is present and discuss the elements that have influenced children's behavior, in the faced the fashion and beauty standards, established by the media and society. A behavior that has generated an excessive preoccupation with physical appearance in childhood, resulting in an excessive search for patterns that are inherent in the adult. We propose a discussion on the effects of this behavior in childhood life and how these individuals are subject to manipulation of the beauty industry and fashion. A world that encourages and fosters early childhood. An industry that every day you get new customers for profit without measuring the consequences.

**Keywords:** Fashion. Beauty. Childhood.

---

<sup>1</sup> Discente do 2º ano do Curso de Moda do Centro Universitário de Maringá e-mail: [ellendanna@hotmail.com](mailto:ellendanna@hotmail.com) Participante do Projeto de Iniciação Científica: A influência da moda no comportamento infantil no contexto escolar e social.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Moda e professora do Curso de Letras do Centro Universitário de Maringá. Mestre em Educação, orientadora da discente Éllen Danna da Silva Amid no projeto de pesquisa, A influência da moda no comportamento infantil no contexto escolar e social. [gileyde.lopes@cesumar.br](mailto:gileyde.lopes@cesumar.br)

## INTRODUÇÃO

A moda sobrevive da efemeridade instável e da fantasia estética abrangendo várias vertentes, abrigando-se em um sistema que se encaixa perfeitamente no mundo capitalista com único intuito de gerar consumo, utiliza a mídia para alcançar seu alvo, alimenta e constrói desejos, oferece sonhos e ideais de beleza onde estimuladas por essa avalanche de surrealidade, crianças são impulsionadas a precocidade adulta.

Partindo desse pressuposto, pretende-se verificar com este estudo as tendências de comportamento que têm sido relatadas, a partir da preocupação excessiva do indivíduo com a aparência física na infância e através de pesquisas bibliográficas articuladas com as informações obtidas por ferramentas analíticas do comportamento social o presente trabalho toma a moda como uma prática social, que funciona dentro de uma engrenagem industrial.

Considerando o nosso campo de pesquisa, a ação da moda no comportamento infantil, seus desejos, anseios, visão de si próprio, buscamos entender como ocorre à transformação na mentalidade infantil ao observar na imagem do adulto um modelo a ser imitado/e ou seguido, portanto, as reflexões a serem realizadas almejam desvendar e analisar as modificações no comportamento infantil que tem sofrido conseqüências, devido aos padrões de beleza impostos pela moda que atinge, envolve e molda as crianças no universo dos adultos com seus padrões de valores e conduta.

Outro aspecto a ser abordado, é a experimentação do intenso prazer por ter a sua aparência valorizada, que são estimuladas cada vez mais pela indústria da moda que cria novos produtos para satisfazer essa demanda, contribuindo com o comportamento que tem tomado conta da sociedade, do ser “narcisista”, como afirma (Nascimento, 2004) estando ele presente no indivíduo desde a sua infância e de acordo com estudos realizados na área da Psicanálise, este se relaciona diretamente com a vaidade e o belo.

## **Os caminhos percorridos pela moda e 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 que sugere as crianças à necessidade de tornar-se adulto precocemente, a moda é o grande estopim para esse comportamento, pois é formadora de uma cadeia que envolve e prende a todos diretamente ou indiretamente, esse procedimento é imperceptível diante dos nossos olhos, pois vivemos em uma sociedade onde o sistema econômico visa apenas o lucro, apresentando um desejo o qual gera o consumo e esse, por sua vez, movimentada a roda do capitalismo.

A indústria está sempre atenta ao universo infantil e alimenta todas as suas novas vontades, criando produtos para atrair um novo consumidor fiel a uma marca, pois é mais facilmente influenciado devido à sua realidade ser povoada por fantasias e surrealidade, e não possuir um grau de julgamento do que é ético e moral, sendo assim a moda tem produzido exatamente o que as crianças anseiam.

Para atingir o objetivo da venda desse nicho de mercado da moda utiliza-se a mídia, no entanto, não são apenas os filmes, desenhos animados, revistas, novela e celebridades infantis os grandes atrativos, que teoricamente seriam os mais apropriados para essa faixa etária, as crianças estão expostas a todos os outros meios direcionados para o público adulto, o que provoca a curiosidade.

Observamos que entre tantas conseqüências, o desejo de torna-se adulto precocemente vão desde os distúrbios físicos aos psicológicos, a necessidade de buscar 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 meninas, a partir dos três anos, estão com maquiagem e as unhas pintadas, as roupas decotadas, justas e curtas complementados com sapatos de salto e acessórios de moda.

Para entendermos melhor esse contexto é preciso buscar de que maneira isso foi introduzido na vida social das pessoas, sendo assim faremos uma breve retrospectiva da história e como funciona o sistema da moda, (Calanca, 2008) explica que 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 por todos.

Calanca (2008, p. 13) afirma:

[...] 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. Dentre os vários meios que a moda atuava, o vestuário e os acessórios foram os que mais apresentaram mudanças e através destes distinguiam-se a classe social do indivíduo, devido às cores os adornos e quantidade de tecidos utilizados em uma indumentária (Lipovetsky, 1989).

Além do vestuário, o que compunha a beleza clássica dos nobres era os pós, gomas, materiais coloridos na face, acessórios postiços, perucas engomadas e penteados estruturais que incomodavam e alterava o cabelo, (Vigarello, 1996) cita a percepção que a baronesa de Oberkirch obteve de sua aparência e de seus companheiros ao voltarem de uma festa em Versalhes na madrugada do dia 9 de junho de 1782, como não sendo um belo espetáculo, com fisionomia cansada, o ruço caindo da face e o pó dos cabelos, contrastando com a aparência natural dos trabalhadores, que já haviam começado o trabalho do dia, nessa época começou-se a indagar sobre o que era natural ou artificial, realidade ou disfarce, apontando os excessos de artifícios que contribuíam para que a naturalidade desaparecesse, no entanto isso mostrava sinais de luxo por isso aceitável, como justifica Vigarello (1996, p.149) “cujo segredo a vaidade inoportunamente resolveu inventar e que a

sensualidade dos ricos utiliza na toalete com uma abundância tão perigosa quanto condenáveis”,

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, no fim desse mesmo século o corpo da mulher tornou-se mais “livre”, devido ao trabalho e o lazer, começando a concorrer com o homem, portanto a beleza deixa de ser apenas um adorno e passa para uma beleza mais autônoma, exibindo e valorizando o corpo.

A indumentária contribuiu com a artimanha para definir o padrão de corpo tanto masculino como feminino no quesito silhueta ao longo da história, estabelecendo formas segundo o que se acreditava como ideal de sedução de cada período, como explica (Calanca, 2008) a roupa não é apenas um símbolo de *status*, mas 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.

A partir do momento em que o corpo começa a ser exposto além das partes permitida até então, como o rosto, colo, o formato do busto e da cintura, aos poucos a mulher foi ganhando espaço diante da sociedade, no entanto para (Vigarello, 2006) a beleza muda além dos efeitos da moda envolvendo movimentos sociais, rupturas culturais, conflitos de gênero e geração, de um lado o pudor com seus códigos e por outro a afirmação muito clara dada ao erótico ou sedução.

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 termo Narcisismo prove 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 ficando tão embevecido com seu reflexo que se debruça sobre sua própria imagem, deixando-se morrer, sendo assim, o vocábulo narcisismo foi introduzido por Havelock Ellis em 1898, para descrever uma atitude psicológica semelhante à de Narciso, que segundo a Psicanálise está intimamente configurado a vaidade.

Segundo Severiano (2007), Freud utilizou muito o termo narcisismo para fazer conexão entre o ego e a libido do indivíduo como algo inerente do ser humano, o que dá origem a fase narcisista.

O narcisismo é, portanto contemporâneo à 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, p.139) para o surgimento no início do século XX, de um novo ofício especializado na estética física, atuando em salões que ofereciam consultas, tratamentos para corrigir imperfeições do corpo e do rosto, utilizando produtos que foram intitulados como “produtos de beleza”, o que contribuiu para que a beleza tornasse um objeto de comércio e de cuidados e durante as três primeiras décadas acreditava-se em um padrão de beleza com corpo magro e musculoso, como afirma Vigarello (2006, p. 149) “[...] corpos ensolarados, ativos, seminus tem conseqüência sobre as imagens comedidas: ela mistura vigor e magreza [...]”

Nesse período surgiu revistas como *Vogue*, *Femínia*, *Votre Beauté*, estilistas como Coco Chanel, cosmetologistas, artistas que atuavam na ópera e no cinema, concursos de beleza como os *Misses* onde as medidas do corpo foram regulamentadas dentro de um índice de massa corporal, todos esses meios e mais alguns ditavam o que e como fazer para adquirir um embelezamento, assim surgiu a necessidade de possuir tudo o que era proposto, todavia podemos 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 gera 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, encarna aquilo que parece ser.

A moda passou por vários processos desde sua criação, passando pela Alta-Costura ao *Prêt-à-porter* que contribuiu para sua propagação, segundo Lipovetsky (1989) dentro dessa cultura de mass-midiática com capacidade para oferecer mudanças de ares, lazer, esquecimento e sonho, tornou-se possível criar uma indústria cultural que atua sobre o princípio da novidade, com uma renovação acelerada, do sucesso, 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”.

A obsessão de construir um corpo modelado segundo (Castro, 2007) de maneira que se aproxime o máximo possível do padrão de beleza estabelecido, isso responde a efemeridade, a instabilidade e fragmentação que marca o culto ao corpo na cultura contemporânea, praticamente todo ano é decretado um tipo de corpo ideal, como afirma (Catoria 2009) e o consumidor utiliza artifícios da moda como sutiãs que aumentam os seios ou meias - modeladoras, ou seja, são truques para estarem de acordo com padrões estéticos da estação, portanto, 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” [...]

## **A infância no circulo da moda**

Ao descrevermos todo o caminho percorrido pela moda, os meios utilizados e como ela atua e influência o estilo de vida das pessoas, podemos perceber que é inevitável não citar, que todos esses aspectos vêm sendo respingando no comportamento das crianças, que se espelham e buscam

referências para construir sua própria identidade, elas são influenciadas da mesma maneira que os adultos, no entanto há meios próprios que são criados para atingi-las, que falam a mesma linguagem e estabelece um vínculo, no qual se passa a mensagem construindo um desejo e gerando o consumo.

De acordo com (Lurie, 1997) durante a Idade Média a infância terminava cedo entre os três e seis anos o menino tornava-se homenzinho e menina mulherzinha, esse procedimento era imposto pelos adultos, pois como explica (Ariès, 1973) não havia uma distinção muito menos um sentimento do que era infância, elas não eram negligenciadas simplesmente, as crianças eram tratadas como mini-adultos.

Hoje a infância adquiriu mais autonomia, de maneira que as crianças têm voz ativa segundo seus caprichos o que provocou um processo de regressão devido à emancipação das crianças, a contribuição para isso é a ausência dos pais e a ubiquidade dos meios de comunicação, esta que na Idade Média serviu como estímulo para o desenvolvimento da concepção moderna de infância, agora promove a desinfantilização de crianças BAUMAN (1998).

Para demonstrar sua personalidade diante da sociedade as crianças utilizam o corpo como expressão pessoal e no momento da escolha da roupa, uma peça de vestuário tem grande significado e optam por aquela que seja compatível com seu grupo, mostrando sua identidade e sua relação com o mundo, isso acontecia na adolescência, todavia, hoje devido à influência da mídia, essa escolha já começa na infância.

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 nicho como explica Carmo (2003, p.192) [...] “a preocupação com a própria imagem



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

Como explica 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 [...]

Outro mercado que lucra com a vaidade precoce é a indústria de cosméticos, porque de acordo com (Miranda, 2008) as crianças não se contentam em apenas brincar de se maquiar, elas dominam a técnica e querem ter seus próprios produtos para levarem dentro do *nécessaire*, e ainda Segundo (Miranda 2010, p.32) “uma verdadeira *make-up* mania tomou conta de meninas do mundo inteiro!” os cremes e loções são fabricados exclusivamente para crianças e pré-adolescentes, tornando possível a utilização desses produtos sem agredir a pele delicada das crianças, no entanto o que as meninas com quatro anos ou mais gostam são as festinhas com manicure e *hairstylist*, e muitas vezes comemoram o aniversário dentro de salão de beleza, que são especializados para o público infantil.

Percebemos diante desse panorama infantil, que todas as atitudes são vistas como normais e são aceitas pelos adultos, pois todos esses aspectos é o que fazem parte do convívio social estando inerentes as pessoas, como explica (Lipovestsky, 1989) 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, são conseqüências individualistas da pós-modernidade.

Em resumo nota-se que há uma tendência para esse comportamento, de um lado as crianças procuram comportar-se como adulto, por outro 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 genética, mas também comportamental, todavia, a criança ao atingir a vida adulta espera-se que a sua juventude permaneça ou “congele” no tempo, como explica Carmo (2003, p.199) 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” [...] isso tem

sido observado na sociedade ocidental como justifica (Lurie, 1997), onde houve retorno aos estilos já vividos e um deles foi à década de 20 em que mulheres e homens adultos, possuíam aparência e roupas no estilo infantil, apesar de durar pouco este foi considerado um dos primeiros momentos mais marcantes em que a juventude estava na moda.

Ao adquirir conhecimento do funcionamento do sistema no qual a moda está inserida, os meios que ela utiliza, os vários mercados que abrange e suas influências, podemos ressaltar que infância está sujeita a ele e sendo manipulada, diante desse quadro observamos que ao estimular e fomentar a precocidade da infância no universo da moda, a indústria consegue novos consumidores, tudo isso apenas visando o lucro sem medir as conseqüências.

## 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, 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.
- 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.
- MIRANDA, Claudia. **Pintando o sete: foi-se o tempo em que as meninas se contentavam em enfeitar as unhas com mairas-sem-vergonhas. Agora elas querem gloss, esmalte com glitter e sombra multicolor**. **Vogue-Brasil Kids**, São Paulo, V. coleção inverno 2008, p 69-70, 2008.
- MIRANDA, Claudia. **Vaidosíssimas: As meninas descobrem mais cedo os encantos de batons e blushes. Mas é preciso ficar atenta para não danificar a pele**. **Vogue-Brasil Kids**, Especial Lilica&Tigor. São Paulo, V. coleção inverno 2010, p 32-33, 2010.
- MORAES, Dênis de. (Org). **Sociedade midiaticizada**. Mauad X. Rio de Janeiro, 2006
- 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.
- 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.