



Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda

ANNA CHRISTINA MADRID

Criança, Sociedade, Moda E Consumo: Uma Breve História Social sobre Infância e Moda Infantil

São Paulo

2019

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda

ANNA CHRISTINA MADRID

**Criança, Sociedade, Moda E Consumo:
Uma Breve História Social sobre
Infância e Moda Infantil**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação da Profa. Ma. (CINIRA BAADER).

São Paulo
2019

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: MADRID, Anna Christina

Título: Criança, Sociedade, Moda E Consumo: Uma Breve História Social sobre Infância e Moda Infantil

Aprovado em: ___ / ___ / _____

Banca:

Nome:

Instituição:

Nome:

Instituição:

Nome:

Instituição:

Dedico este trabalho à minha família, principalmente à minha mãezinha Shirley L. Tamberlini Madrid (in memoriam) maior incentivadora na minha vida, que mesmo não estando aqui hoje, sei que continua me apoiando e, ao meu pai Adair Madrid, que juntos foram os responsáveis incentivadores sobre minhas escolhas, me proporcionando sempre muito amor e apoio, nesta caminhada. Gratidão eterna!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela vida e oportunidades por estar aqui e, aos meus pais e minhas irmãs por me ensinarem valores como respeito, gratidão e honestidade, entre tantos outros. E, também à coordenação do curso, aos queridos professores e amigos que direta ou indiretamente me ajudaram a chegar a esta importante “segunda” fase de minha vida. À minha orientadora, Cinira Baader, que me ajudou a organizar este estudo sobre esta tríade que tanto amo: Criança, Sociedade e Moda.

“Como podemos, com nossas mentes adultas, saber o que será interessante?

Se você seguir a criança...pode descobrir algo novo...”.

(Jean Piaget)

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar os conceitos e percepções sobre o ser criança, vistos num período concebido como infância, desde a antiguidade aos dias atuais, partindo de uma abordagem historiográfica de autores pioneiros no estudo do tema, em paralelo com estudiosos contemporâneos. Ao mesmo tempo, procurando entender como foram apresentadas as ideias referenciais sobre o tema da infância em diferentes campos do conhecimento. Principalmente sobre autores contemporâneos da Sociologia da Infância, que apontam caminhos pelos quais a criança passa a ser concebida como ator social e como produtora de cultura e de significados. Ampliando a forma de ver, através de novos estudos interdisciplinares, onde busca-se uma aproximação de entendimentos sobre o papel do vestuário/moda, como forma de representação neste latente mercado de consumo. Através deste estudo exploratório que visa conhecer a criança do passado para melhor compreendê-la na atualidade, onde esta criança, evoluída, reconhecida em seu papel, atuante e inserida dentro das mudanças trazidas com o desenvolvimento tecnológico, ainda continua sendo relegada e colocada em um grande distanciamento por parte do mercado. Justamente com este estudo, busca-se mostrar a importância em se aproximar e ouvir esta criança, enquanto um consumidor / informador e colaborador em potencial neste mercado de moda infantil.

PALAVRAS-CHAVE: Criança. História. Sociedade. Moda. Consumo.

ABSTRACT

The present study aims to analyse the concepts and perceptions of being a child, as seen in a period conceived as childhood, since Antiquity up to the present day, using the historiographical approach of this discipline's pioneers, and also keeping in mind the contributions of contemporary scholars. At the same time, seeking to understand how the referential ideas that deal with the topic of childhood were presented in different fields of knowledge. Focusing mainly on contemporary authors that write about Childhood Sociology, who point ways through which the child starts to be conceived as a social actor and as a producer of culture and meanings. Broadening the way of seeing, through new interdisciplinary studies, which seeks to bring together the knowledge about the role of garments/fashion, as a way of representation in this latent consumer market. Through this exploratory study that strives to know the child from past times as to better understand them now, where this child, further developed, recognized in their role, acting and inserted inside the changes brought about by technological advances, still is being relegated and put at arm's length by the market. Precisely with this study, it is attempted to demonstrate the importance of getting close and listening to this child, as a consumer/source of information and as a potential collaborator in this children's fashion market.

KEYWORDS: Child. History. Society. Fashion. Consumption.

LISTA DE SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABEPM	Associação Brasileira de Estudos e Pesquisa da Moda
ABVTEX	Associação Brasileira do Varejo Têxtil
CONAR	Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.
ETCO	Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial
EUA	Estados Unidos da América
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IEMI	Inteligência de Mercado
NBR	Norma Regulamentadora da ABNT
SAAS	Social Accountability Accreditation Services
SAC	Sustainable Apparel Coalition
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - “Os Filhos de Habert de Montmort”	42
Figura 2 - Pintura em Tela - Claude Deruet	44
Figura 3 - Pintura em Tela - Juan Pantoja de La Cruz.....	45
Figura 4 - Fotografia: “Pour les Enfants”	47
Figura 5 - Capa do livro “Little Lord Fauntleroy”	47
Figura 6 - Fotografia: “The Duke of Alba”	47
Figura 7 - Foto e Criação da Criança	81

QUADROS

Quadro 1 – Requisitos Ergonômicos	27
Quadro 2 – Tabela de Medidas	36
Quadro 3 – Pesquisa Nacional-IBGE.....	63
Quadro 4 – Painel de Consumo De Moda Da Criança.....	79

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
I. APRESENTAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO.....	15
II. O MERCADO DA MODA E A CRIANÇA COMO SUJEITO.....	25
III. HISTÓRIA DA INFÂNCIA E DA MODA INFANTIL.....	37
IV. A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE INFÂNCIA.....	52
V. MERCADO, CONSUMO E CONSUMIDOR DE MODA INFANTIL.....	59
5.1 Mercado E Consumo De Moda Infant l.....	59
5.2 A Sociologia Da Infância e a Moda Infantil.....	65
5.3 A Criança Consumidora De Moda Infantil.....	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
ANEXO - A: ROTEIRO DA PESQUISA COM A CRIANÇA.....	90

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo analisar o conceito de infância constituído ao longo da história, relacionando ao pensamento da infância na atualidade, trazendo a criança ao centro desta questão. Tomando como referências os primeiros pensadores que se dedicaram ao assunto e pesquisadores que consideraram este período como uma construção histórica e social e, não como um conceito ligado a imaturidade biológica desta fase de vida, da criança. Onde o significado do sujeito, criança, é visto enquanto um ser em construção ao longo da história, inserida num período de vida denominado infância, sua relação na sociedade, buscando uma aproximação de entendimentos sobre o papel do vestuário/moda, como forma de representação num mercado de consumo.

O tema tratado partiu primeiramente de uma abordagem historiográfica a partir da obra do livro pioneiro neste assunto, “História Social da Criança e da Família”, de Philippe Ariès, em paralelo com estudiosos contemporâneos, contrários ou a favor de suas ideias. Onde se procura entender como foram apresentadas as ideias referenciais sobre o tema da infância em diferentes campos do conhecimento, principalmente sobre autores contemporâneos da Sociologia da Infância, que apontam caminhos pelos quais a criança passa a ser concebida como ator social e, como produtora de cultura e de significados; ampliando a forma de ver através de novos estudos interdisciplinares.

Diante destes autores da Sociologia, procurei entender como estão sendo apoiados seus estudos a partir da fala da criança, colocando-as como sujeito, criando um paralelo que visa emprestar os olhares destes estudiosos como uma sugestão de aplicabilidade ao mercado de moda infantil.

Se a educação está associada a um processo de socialização como um meio através do qual a criança aprenderá coisas desde o pensar, sentir como o fazer, de forma que sem ela a criança não chegaria espontaneamente, então valendo-me destes conceitos, penso que muito poderá ser traduzido e aplicado como ferramentas num processo de desenvolvimento de produto infantil; através dos *designers*, empresários e universitários deste mercado.

Quando procuramos entender como a indústria e o mercado tem se colocado ainda hoje, frente a este consumidor em potencial, nos desperta um olhar de investigação sobre o tamanho deste distanciamento e falta de interesse ou de um melhor entendimento

através da aproximação. Partindo desta deficiência penso que a melhor maneira para nos colocarmos à frente desta questão seja através do olhar da Sociologia da Infância, que tem procurado ouvir a criança a partir de sua fala, colocando-a num papel ativo na sociedade.

Desde a procura do entendimento deste ser, antes não reconhecido na Idade Média, como as mudanças ocorridas durante longos períodos da história, assim como as que vem ocorrendo ou mesmo concepções que vem se repetindo na atualidade, nos servirão como propostas ou modelos de se questionar, seja por conceitos existentes ou pela intenção de novas posturas, que nos farão obter uma melhor compreensão de uma identidade e formas de expressão através do vestuário, seja como documento de identificação histórico social ou estético de uma época.

Esse trabalho estará baseado em autores como Ariès que nos traz a história social da infância e da criança, Corsaro e Prout que ajuda a entender a criança e sociedade na contemporaneidade, Buckingham fazendo relação da criança, mídia e consumo, Montigneaux apoiando a criança, público infantil e o Marketing, Castilho, Canton, e Schiller apresentando a moda e a moda infantil e, Corsaro e Sarmiento apoiando a pesquisa com crianças.

Neste trabalho foi feito um estudo exploratório de natureza qualitativa, intercalando pesquisa teórica e de campo, visando trazer história social da infância, da moda infantil, do consumo de moda infantil, alguns dados sobre produção e consumo de moda infantil no Brasil; além de um painel de consumo de moda infantil no mundo contemporâneo de uma criança.

A apresentação e contextualização deste estudo encontram-se apresentadas de forma detalhada no Capítulo I. No entanto, como forma de introdução, segue abaixo uma breve apresentação das principais características do estudo:

Objeto:

Esta investigação tem como objeto o estudo da criança como ser social ao longo da história e sua relação com a moda e o consumo no mundo contemporâneo.

Objetivo:

Realizar um breve estudo exploratório sobre a criança como ser social ao longo da história, para melhor compreender sua relação com a moda e o consumo no mundo contemporâneo.

Justificativa:

O estudo proposto se mostra relevante na medida em que propõe um olhar histórico sobre a infância e a sociedade, para melhor compreender a relação da criança com a moda e o consumo no mundo contemporâneo.

Procedimentos Metodológicos:

Estudo exploratório de natureza qualitativa:

- Pesquisa teórica (história social da infância / moda infantil / consumo de moda infantil / dados sobre produção e consumo de moda infantil no Brasil).
- Pesquisa de campo (painel de consumo de moda infantil no mundo contemporâneo: pesquisa com criança / entrevista em vídeo).

I - APRESENTAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Com o objetivo de explorar o vestuário infantil como uma das possibilidades do mercado de moda, busquei entender primeiramente o sujeito deste tema: a criança, partindo da exploração de um breve panorama histórico e social sobre infância, a fim de compreender melhor a relação da criança com a moda e o consumo no mundo contemporâneo.

O interesse por este assunto, surgiu de observações dentro da minha área de trabalho, voltada para os desenvolvimentos de produtos e moda do mercado infantil, através das análises do cotidiano, do mercado, da mídia, da escola etc. Partindo de uma investigação da evolução do papel da criança dentro de uma abordagem histórico-social.

Primeiramente procurei entender como é considerado este sujeito, começando pelo próprio significado da palavra criança e o período que a compreende, a infância. Para compreender esta etapa da vida, é preciso considerar que o ser humano passa por diversas denominações de acordo com seu desenvolvimento: desde o nascimento até completar um mês, é tratado como recém-nascido; entre o segundo mês e meados do décimo oitavo mês, é conhecido por bebê; a partir desta idade é visto, passa a ser entendido como criança.

Por decidir abordar majoritariamente o aspecto sociológico deste assunto, em detrimento do biológico, busquei referências de onde surgiram os primeiros estudos acerca do papel da criança na sociedade e na família. Foi a partir de alguns autores pioneiros nestes estudos, como Phillippe Airès, que comecei a estruturar uma linha do tempo para compreender como este ser, a criança, passou a ser estudada, vista ou reconhecida enquanto sujeito.

Durante o processo de pesquisa outros autores surgiram e a seus pontos de vista mais significantes dediquei meus estudos, de modo a melhor embasar meus argumentos. Procurei começar pelos estudiosos que seguem a mesma linha de pensamento, mas também levei em consideração aqueles que apontam para caminhos contrários em diferentes aspectos. Assim, neste estudo procurei discutir o processo histórico a partir de um olhar abrangente, abordando desde o processo iniciado no passado até a contemporaneidade

Philippe Ariès, importante historiador francês do século XX, resgata o sentimento de infância a partir da Idade Média, período no qual a criança não era diferenciada do mundo dos adultos, recebendo igual tratamento e sendo incluída em contextos nos quais não era distinguida como um ser ainda dependente de cuidados.

Os autores utilizados neste estudo, contribuíram para o esclarecimento sobre este sentimento e distinção desta etapa da vida, que é a infância, que surgiu tardiamente com a modernidade.

Observa-se que a criança, antes do século XV, era tratada e vestida como um adulto. Nessa época não havia a convicção do que era ser criança, também não havia preocupação com suas fases de desenvolvimento ou leis que protegessem seus direitos ou que indicassem seus deveres.

Segundo Ariès temos que:

A esse ser foi atribuído um nome: criança; construído um espaço próprio: a escola; dedicado um tempo: a infância; desenvolvidos procedimentos e métodos para sua normalização: a pedagogia; ampliado o seu campo de obediência: leis, regras, tribunais; criados locais de sujeição: o confinamento, o internato; assim como espaços de proteção: os asilos, os orfanatos (ARIÈS, 1988).

Trazendo esta narrativa ao longo da história, vejo que grandes mudanças ocorreram, enquanto outras parecem se arrastar da mesma forma há três séculos. Nesse sentido, busco mostrar em qual momento surgiu esta atenção voltada para a criança, quem foram os estudiosos desta questão e quais razões ou motivos os levaram a tecerem estes interesses. Além disso (e principalmente) compreender a importância deste ser relacionando-o com a moda e vestuário infantil

Ao longo do presente trabalho, descreverei como já mencionei anteriormente o início dos estudos feitos por Ariès costurando alguns aspectos com estudiosos da atualidade para poder criar um vínculo de interesse: a criança como objeto de conhecimento.

Dentre os muitos autores que se dedicaram ao estudo da criança, selecionei alguns que foram referências importantes para o embasamento desse trabalho. Essa seleção se deu ao fato de, justamente, destacarem diferentes áreas interdisciplinares envolvendo a sociologia, pedagogia, psicologia e a antropologia, além de evidenciarem a moda e os

costumes. Entre eles estão: David Buckingham, William A. Corsaro, Allan Prout, Manuel Jacinto Sarmiento, Mary Del Priore, Clarice Cohn, entre outros.

Faz-se necessário adiantar os argumentos dos estudos de Buckingham, para elucidar alguns pontos que se fazem presentes nesta etapa desta análise, por estarem presentes em questões da atualidade, e que envolvem a questão da moda / consumo e tecnologias. Pontos esses que servirão para melhorar a compreensão sobre a criança, dentro de um período que fora chamado de infância.

Valendo-se do fato de ser este período, uma etapa, que vem sendo elaborada ao longo dos tempos, seja na própria constituição da família, no aspecto cultural, nas questões educacionais, entre outras.

Observa-se que atualmente estamos passando por grandes mudanças, entre elas a tecnológica, temos que olhar para estas transformações, que atingem em grande dimensão as crianças, principalmente com o surgimento e utilização das mídias eletrônicas.

O autor nos apresenta duas linhas de pensamento: essencialistas e opostas, sintetizadas pela ‘morte da infância’. Essa visão considera as mídias culpadas pelo fácil e desregrado acesso à informação e conhecimento, e demonstra que nem sempre são ‘apropriados’ aos que ainda ‘não fazem parte’ da vida adulta (crianças e jovens); e por outro lado a visão otimista da relação das crianças com as mídias digitais, em sua ‘geração eletrônica’, agora ativas e produtoras de cultura.

Portanto, para Buckingham, passamos por um processo irreversível, porém a grande preocupação não deve estar no controle e regulação do conteúdo, mas sim com a participação e preparação das crianças neste processo.

Diante disto e justamente neste sentido, acredito na forma de voltar este olhar também para as indústrias, ou para os criadores de produtos para este ser, a criança, que já vem sendo vista, há um bom tempo, como um grande consumidor.

A criança sendo considerada um influenciador dentro das famílias, além de representar um promissor consumidor do futuro, inserida em um mercado de grande potencial; já que a infância observada na contemporaneidade, é um resultado das mudanças econômicas, sociais, políticas e ideológicas ocorridas com a globalização do século XX.

Se olharmos para as considerações do passado como a morte da infância, como defendido por Postman (1999), e analisarmos com a visão de Buckingham (2007), entendemos que não estamos vivendo o desaparecimento da infância e sim, de que estamos vivendo um momento de mudanças, que se tornam urgentes e necessárias, por causa do uso das mídias e as inter-relações criadas à partir dela; por conseguinte surge uma reconfiguração, na contemporaneidade, do que chama-se infância.

E com estas reconfigurações e mudanças, surgem na sociedade capitalista, a criação de novos hábitos de consumo, onde prevalece um comportamento do “ter sobre o ser”. São práticas que surgem através de um consumo excessivo, tornando as pessoas dependentes, tendo os seus desejos moldados ou fabricados, diante de novos significados em relação à vida e à percepção do mundo que tem refletido desde cedo sobre a vida das crianças; surgindo em forma de um consumo desenfreado, criando assim um desejo de aceitação e integração perante o outro; além de uma satisfação ilusória de que tal produto possa prometer com a publicidade, através da compra.

No entanto, diante deste cenário, nota-se a importância e a responsabilidade do olhar dos pais ou responsáveis, dos fabricantes, dos designers e da indústria, para aquilo que se produz e oferece às crianças, independentemente da forma; se colocado numa prateleira de supermercado, apresentado na TV, na Publicidade ou na Internet, enfim, em qualquer lugar ou mídias digitais, que estimulem e propaguem o consumo e a compra. Precisamos preparar as crianças a terem uma capacidade de reflexão que as orientem a ter critérios de escolha, não subjugando-as, mas apoiando e ajudando-as para um crescimento crítico.

Pode-se procurar entender o pensamento de Buckingham, retratado em seu livro “Crescer na Era das Mídias: após a morte da infância”, como:

As crianças parecem cada vez mais viver ‘infâncias midiáticas’: suas experiências diárias são repletas das narrativas, imagens e mercadorias produzidas pelas grandes corporações globalizadas de mídia. Poderíamos mesmo dizer que hoje o próprio significado da infância nas sociedades contemporâneas está sendo criado e definido por meio das interações das crianças com as mídias eletrônicas. (BUCKINGHAM, 2006, p.5).

Se estamos apontando sobre a importância de se ouvir a criança, colocando-a como sujeito ativo, deve-se oferecer condições para que mudem suas posturas. Diante de tais comportamentos da questão tão proferida pela mídia, o consumo e a sustentabilidade; existe a preocupação de se oferecer condições para que as crianças tenham um pensar de

forma crítico, criativo e ao mesmo tempo um olhar cuidadoso sobre si mesma e sobre o mundo ao seu redor.

Diante de tais questões tem-se de um lado a indústria sobre “o que e para quem produzir” e do outro o que ela provoca com o consumo do que produz e, o que pode ser feito partindo de uma premissa que a educação sirva como modelo no sentido literal da palavra, além de ser através dela própria, que surgirá a intenção de se propor a usar os modelos de estudo ou pesquisas vindos da área da Sociologia da Infância.

Considerando a questão da interdisciplinaridade na abordagem de meus estudos, acredito ser fundamental voltar também o olhar para as indústrias e para os criadores de produtos, que há certo tempo veem na criança um consumidor, inserido em um mercado de grande potencial. Assim, a partir de uma visão contemporânea da situação, recorri a autores como Prout, Corsaro, Sarmiento e Buckingham, que trabalham a ideia da criança a partir de sua fala, tratando-a como alguém autônomo e criativo, sem tentar conhecê-la ou compreendê-la a partir do ponto de vista de seus responsáveis, os adultos. A meu ver, é essencial ouvir a criança para que, na área da moda, possam ser compreendidas novas formas de pensar e criar. Trata-se de investigar este público consumidor de forma mais aproximada, investindo na possibilidade de incluí-lo como cocriador em algumas etapas do processo e aplicando o aspecto interdisciplinar da linguagem da moda neste período de aprendizado.

Acredito que, se pensássemos em ouvir a criança e a inseríssemos em experimentos como os usados nos processos educacionais dos estudiosos citados, propondo sua participação em um processo de criação, que viesse desde a usabilidade, não apenas como resposta ao processo de provas de medidas das roupas (como exemplo as de modelagem, com critérios de “serve” ou “não serve”), talvez entendêssemos melhor o caráter da roupa e sua forma de expressão, que vai além da sua funcionalidade.

Desde os tempos mais remotos, já se tinha conhecimento de que as crianças gostam de novidades, no qual podemos incluir entre tantas, a roupa. Pode-se constatar isso através de uma passagem encontrada no livro: “Sobre a Modernidade” de Baudelaire, 1996, quando diz: “É à curiosidade profunda e alegre que se deve atribuir o olhar fixo e animalmente estático das crianças diante do novo, seja o que for, rosto ou paisagem, luz, brilhos, cores, tecidos cintilantes, fascínio da beleza realçada pelo traje”.

Este estudo procura entender o significado da roupa produzida para a criança, entendendo como foi, e tem sido, esta moda no decorrer da história. Desde uma continuação do que era visto na cultura dos adultos, (onde os pais são as primeiras influências de socialização das crianças sobre a moda), passando por uma continuação, imitação até mesmo uma evolução, devido às mudanças que ocorreram, principalmente no sentido de se reconhecer e diferenciar a criança do mundo dos adultos, assim como, sua crescente participação no mercado da contemporaneidade.

Quando se fala da indumentária de uma cultura, estamos mencionando os valores de uma sociedade, de um povo e de sua época, sejam pelas características funcionais ou estéticas. Sendo o vestuário uma linguagem visual que comunica, servindo para mostrar a personalidade de cada indivíduo ou um povo, mesmo que não seja a sua própria, como é o caso da criança do passado, que não era reconhecida ou identificada, porém refletia o seu papel: como cópia idêntica do adulto.

Se estamos falando de crianças, isto implica no futuro e, se estamos falando de moda, isto implica em impactos que estão diretamente relacionados ao nosso meio social e ao nosso meio ambiente. Seria necessário implantar no pensamento das crianças da atualidade algum tipo de consciência socioambiental, tendo em vista que elas vivem em uma sociedade que desenvolveu um forte apelo ao consumo nas últimas décadas e que a moda, enquanto parte de um mercado socioeconômico, desenvolve cada vez mais produtos (e em espaços de tempo cada vez mais curtos) que se destinam à obsolescência. Estimular a conscientização dentro deste longo e complexo período de aprendizado coletivo é fundamental, bem como despertar nestas crianças um senso de responsabilidade coletiva, entendendo quais são seus papéis enquanto seres humanos desde cedo. Empregar uma educação lúdica e responsável, debatendo sobre o papel da moda na atualidade e seus impactos no meio ambiente, além de relacionar tais assuntos com a questão da sustentabilidade são formas possíveis de estimular o desenvolvimento da consciência mencionada.

Diante de minha análise, penso numa proposta de sugerir um exercício (ou ferramenta) para a Indústria a partir dos estudos de alguns dos pensadores da atualidade já mencionados. A ideia onde as roupas fossem **construídas** (no sentido do pensar em soluções, não apenas em copiar), **criadas** (no sentido criativo do termo) ou **confeccionadas** (no sentido de produção) de modo a irem além das características funcionais básicas de um produto do vestuário, como de proteção e conforto, trazendo

também valores que façam mais uso da “ludicidade”, algo tão importante para esta fase de vida do ser humano, a infância.

Ao se propor voltar um olhar para dentro da indústria, sugiro que seja observado pelos menos quatro pontos importantes inseridos neste segmento do mercado infantil:

- 1- Matérias primas (base da construção dos produtos em concordância com qualidade, a usabilidade e a ergonomia);
- 2- Caráter lúdico aplicado nos produtos (a imagem/estética construída como forma de comunicação e interação da criança);
- 3- Atenção sobre as pesquisas de tendências usadas (questionando o modelo de repetição de cópia dos adultos assim como o uso das “tendências” vindas da Europa, tão diferentes da nossa cultura);
- 4- Consciência no consumo, uso e descarte (mostrar os processos de fabricação, incluindo a conscientização do seu uso, consumo necessário e relacionado ao meio ambiente);

Enquanto profissional atuante no ramo da moda, compreendo que estes tópicos seriam uma forma interdisciplinar de buscarmos o saber aplicado e proposto da educação atual.

É sabido que as roupas precisam estar inseridas em critérios comerciais, sazonais e culturais, pois entendemos a importância de cada um destes fatores no sistema da indústria da moda. Contudo, é preciso também que, seja levado em conta desde cedo, não apenas as “novas tendências de moda da estação”, mas também propostas de roupas que percebam o que de fato representa este universo infantil.

Muitas marcas nacionais ou internacionais buscam parcerias com produtos desenvolvidos com personagens licenciados, pois sabem da importância lucrativa deste segmento. Dentre uma infinidade de parcerias disponíveis no mercado atual destacaria além do vestuário, a papelaria, calçados, alimentos e acessórios, que possuem vastos portfólios de produtos geradores de importantes retornos comerciais. No entanto, é preciso que se estabeleçam critérios, pois o simples uso de um personagem estampado em uma peça de roupa, em uma capa de caderno ou mesmo em uma embalagem de um pacote de maçãs não garante sucesso ao produto e, ao mesmo tempo, podem confundir o consumidor sobre suas reais características. É necessário, como já dito anteriormente, ouvir da criança o que o emprego de um personagem significa para ela, o que a representa, o que a relaciona com seu meio, seu espaço e sua cultura. Também é fundamental que

pensemos, enquanto adultos responsáveis pela implementação de um mercado voltado ao público infantil, qual é o impacto gerado nas crianças ao se enfeitar um produto e torná-lo mais atrativo ao consumo deste público, tendo em vista que a principal finalidade é a venda e o lucro.

É importante que se estabeleçam critérios ao lidar com este mercado e com este público, principalmente num país como o Brasil, onde aspectos geográficos nos mostram o quanto somos diferentes e o quanto a maior parte das crianças brasileiras não tem, muitas vezes, nem ao menos suas necessidades básicas supridas, sendo concomitantemente muito influenciadas pela mídia.

Mediante uma reflexão mais profunda destas questões, busco propor uma nova possibilidade de se pensar em como os estudantes, criadores e fabricantes de produtos voltados para crianças, deveriam pensar na moda infantil atualmente. É importante dar oportunidade às crianças de expressarem suas opiniões e de serem ouvidas, interiorizando a questão do consumo para sua responsabilidade, levando em conta o entendimento individualizado e seguindo sua capacidade cognitiva de acordo com sua idade. Compreendo também que, considerando o cenário contemporâneo em que estamos inseridos, é essencial observar os aspectos que envolvem o que consumimos ou descartamos, de modo a compor um mercado de moda mais consciente.

Sabemos o quanto a moda infantil deixou seu lugar de roupa opressora da infância nos séculos passados, quando os pequenos se vestiam como adultos em miniatura sem conforto e liberdade, e como hoje essa roupa vem se construindo, se (re) modelando diante das mudanças, dentro do significado da infância, e tudo que ela contém para conseguir se posicionar no novo cenário de consumo infantil.

As crianças de um modo geral, estão mais informadas, participativas e “autônomas”, onde colaboram e influenciam na compra de suas roupas, calçados entre outros produtos, sejam fazendo escolhas de cores, modelos, estilos, materiais etc. Não existe mais aquela definição ou estipulação do passado, onde os pais definiam o que os filhos iam vestir, pois hoje as crianças se influenciam, influenciam e se relacionam, seja pelas redes sociais, acompanhando seus artistas preferidos e modos de vestir, visitando sites, blogs de moda, novelas e programas infantis, além de ainda imitarem o estilo dos pais (comportamento que surge de tempos em tempos rerepresentado pela moda comercial) e se projetarem em imagens de consumo cada vez mais elaboradas e estimuladas para se tornarem crianças

“fashionistas”, o que é provocado de uma certa forma como um reflexo da moda em propor frequentes novidades que conseqüentemente visa aumentar o consumo.

Neste turbilhão de informações, devemos ter muito cuidado ao encontrarmos dentro deste mercado, muitas marcas apelando cada vez mais para uma moda infantil cheia de argumentos *fashion* e apelos de consumo para atingir as crianças, onde estas se veem “representadas” na moda, na mesma proporção dos adultos.

Se, por um lado, o processo deste mercado infantil contemporâneo passa por transformações sociais, decorrentes da própria identificação do ser criança diante da história, que anteciparam sua autonomia e seu poder de decisão nas compras familiares, por outro lado estamos num momento de uma outra transformação onde se espera das empresas fabricantes de produtos e de moda infantil, uma nova posição e um cuidado ainda maior em sua atuação enquanto criadores e fornecedores de possíveis produtos que farão parte da construção deste ser, enquanto sujeito e ator social no mundo a que pertencem.

Portanto, para as empresas que desejam competir nesse mercado e para as universidades que formam tais profissionais, é preciso uma sintonia, foco e atenção neste processo, mantendo-se atentos e caminhando em paralelo com tais mudanças para um melhor preparo destes profissionais, que irão lidar com este público infantil.

Dentro do assunto em questão, quando se fala da responsabilidade que se espera dos fabricantes de produtos infantis, em específico a confecção de roupas, temos que olhar para a importância dos setores de criação ou desenvolvimento de produtos, a formação de profissionais, o comando das grandes empresas ou os setores que tomam as decisões.

Posso falar com conhecimento de causa e grande interesse por esta área, por ter trabalhado por mais de vinte e cinco anos neste mercado, onde a preocupação e o cuidado eram exercícios diários, profissionais e pessoais. Apesar de, mesmo procurando seguir o roteiro de exigências da empresa em que trabalhava, além de ser uma pesquisa pessoal de estudos em busca incessante pelo novo, para atender da melhor forma possível este mercado (seja este pequeno consumidor ou em paralelo seus pais e responsáveis), nem sempre é garantia de sucesso; pois lidamos com muitos modelos de empresas no Brasil que estão fechadas para ouvirem aquilo que está fora do seu meio, no caso o olhar vindo da ciência.

Dentro deste segmento de mercado das crianças, para as quais temos grandes exigências a seguir, deve-se mencionar embora não seja o ponto central deste estudo, um outro talvez até mais importante nas questões de cuidados e regras, que é o nicho dos bebês; fase da vida da criança que ainda não fala e não anda, para a qual há uma necessidade de maiores conhecimentos sobre suas especificidades, entre eles, no campo da Sociologia. Conforme estudos apontados na Revista Redalyc, temos o seguinte:

Ou seja, a infância nesta perspectiva é um elemento permanente e parte da estrutura social das sociedades modernas; e também, como uma “estrutura” em si mesma, comparável e análoga à classe social e ao gênero, por exemplo, uma categoria analítica. No que diz respeito ao estudo dos bebês, ressaltamos as limitações dos conceitos trazidos por alguns autores de perspectiva estrutural e apontamos que para os bebês, a infância existe apenas como potencialidade, mas nunca como coletividade ou realidade concreta (Mannheim, 1982), pois a ideia de “geração enquanto realidade” envolve a existência de um nexos concreto entre os participantes de uma dada geração, que não ocorre no caso dos bebês, e a noção de “estrutura” pouco contribui para o estudo da condição singular vivida pelos bebês. (GUARNIERI, de Campos Tebet Gabriela; ABRAMOWICZ, Anete, 2014, p.47-48)

Mencionada a questão e voltando para parte que envolve os produtos para as crianças, onde deve-se ter em mente que estamos usando de linguagens, não apenas verbal, mas principalmente visual, quando falamos de estética do produto. E, quando a roupa é entendida como um agente da comunicação, procurando mostrar sua importância deve-se entender que neste contexto, que a moda assume uma forma de expressão seja ela individual ou parte de uma integração social; são fatores e elementos que representam e consolidam a formação de uma identidade, seja ela de uma sociedade ou parte dela.

No entanto como uma proposta de sugestão a ser aplicada pelas empresas e, também para melhor conhecimento prático do que está sendo analisado, usarei no decorrer deste estudo um exercício prático, na forma de uma entrevista, onde me basearei em exemplos apontados através dos estudiosos mencionados, como Corsaro e Sarmento.

A entrevista será realizada com uma criança, onde será oferecido à ela condições para se manifestar e falar, mostrando através do seu ponto de vista o que, como e de que forma ela usa para se expressar e se comunicar no assunto que estamos tratando, que é a moda.

II - O MERCADO DA MODA E A CRIANÇA COMO SUJEITO

É Possível O Mercado Pensar A Criança Como Sujeito?

Partindo do pressuposto dos meus questionamentos em entender quem é a criança numa relação histórica desde os tempos mais remotos e compreender como ela está sendo vista nos dias de hoje, na contemporaneidade como ser social e fazendo uma reflexão de como o seu lugar ocupado e representado como consumidora; vem o seguinte questionamento a ser discutido: É possível a indústria de moda infantil pensar na criança como sujeito ?

O objetivo do estudo deste tema, propõe-se a discutir e compreender o ser criança, ao longo da história e na contemporaneidade, visto pelo ângulo da Moda. Investigar sob a ótica de autores renomados o modo como a indústria olha, cria, desenvolve e comercializa os produtos deste segmento infantil, mesmo antes de compreender esses seres humanos e rotulá-los como consumidores.

Uma das questões que mais confirma o “por que” da indústria agir desta forma, vem do próprio atraso sobre a questão do reconhecimento social da infância. O resultado deste aspecto sociológico, está intimamente relacionado ao atraso dentro da questão da moda, além claro, entre outras questões, como a própria educação.

Ao se propor voltar um olhar para dentro da indústria, sugiro que seja observado pelos menos quatro pontos importantes inseridos neste segmento do mercado infantil. Estes pontos, a meu ver profissional, seriam uma forma interdisciplinar de buscarmos o saber aplicado e proposto na educação atual.

Observando as indústrias atuantes no segmento infantil, destaco quatro pontos importantes a serem analisados por esses profissionais.

1-Matérias Primas: Base Da Construção Dos Produtos Em Concordância Com A Usabilidade E A Ergonomia.

Podemos entender o quanto estamos engatinhando nesta questão. De posse de alguns modelos de negócio, fixando a indústria de confecção, nota-se que a matéria prima, bem como as pesquisas das tendências estão ainda muito limitadas quando se referem ao seguimento infantil, a criança. Percebe que encontramos poucas empresas especializadas neste segmento. Ao se falar em matéria prima básica devemos, principalmente, respeitar o público infantil, em relação ao aspecto do conforto, aspecto tátil e térmico, o caimento do tecido, em relação a durabilidade entre outros aspectos, assim como a estética.

De acordo com estudo apresentado sobre “Requisitos Ergonômicos para o Vestuário Infantil” da revista Ergodesign & HCI 2016, temos:

Normas Técnicas para o Vestuário Infantil

Durante o período da infância, o risco de acidentes é intensificado, uma vez que as crianças estão em fase de desenvolvimento e aprendizado. Por isso, a ABNT (2016), prevê uma série de normas relativas à segurança e ao bem-estar infantil durante o cumprimento de suas funções. Desde normas relacionadas aos artigos de puericultura (NBR15260:2005); segurança de mamadeiras (NBR13793:2003) e mobiliário infantil (NBR15860:2010); até normas que garantem a segurança de brinquedos (NBR NM 300-1:2004); roupas (NBR16365:2015); direcionamentos antropométricos e vestibilidade (NBR 15800:2009). As normas para vestuário infantil foram desenvolvidas a fim de prevenir acidentes e orientar a indústria quanto aos critérios necessários para a fabricação de produtos para esse nicho de mercado. Para isso, considera-se a idade da criança, o seu comportamento em função do seu estágio de desenvolvimento, as suas atividades diárias e a capacidade de se cuidarem sozinhas ou não (ABNT, 2015).

Percebe-se que há normas e leis de segurança que regem a confecção e uso de tecidos com o intuito de dar proteção e segurança, principalmente ao público infantil, mas temos que essas normas são desobedecidas por parte de muitas empresas que somente se preocupam com seus lucros.

Pode-se verificar, conforme tabela realizada pelos autores Tatiana Castro Longhi, Bach, Rosielli de Sá e Silva Bach, Dr. Flávio Anthero Nunes Vianna dos Santos, Dr. Milton José Cinelli, no qual se estabelece os requisitos ergométricos necessários ao vestuário infantil contemplando o período da primeira infância, tem:

Quadro 1: Requisitos Ergonômicos

Requisitos Ergonômicos	Primeira infância	
	0 -12 meses	1 – 2 anos
Facilidade de manuseio	Utilização de elástico na cintura, aviamentos de qualidade e botões de pressão fáceis de abrir e fechar.	
Adaptação antropométrica	Medidas conforme os padrões da NBR 15800.	
Fornecimento claro de informações	Informações disponíveis na etiqueta da peça que informem sobre processos de lavagem e conservação.	
Facilidade para despir e vestir	Abertura na região do gancho. Exemplo: abertura no tip-top para troca de fraldas. Desenvolvimento de peças versáteis, 2 em 1 (calça com pé) e 3 em 1 (tip-top).	
Facilidade de movimentos	Folgas na modelagem para movimentação e acondicionamento da fralda. Resistência à tração e alongamento.	
Conforto	Conforto térmico e tátil na confecção das roupas. Utilização de tecidos macios que não agredam a pele do bebê.	
Segurança	Atentar para substâncias nocivas; Aviamentos devem ser compostos por elementos que não sejam nocivos à saúde do bebê e resistentes ao arrancamento. Tecidos não podem ser inflamáveis. Ph do tecido deve estar em equilíbrio com o ph da pele do bebê. Os bordados devem ter forro interno. Evitar costuras grossas, partes protuberantes e etiquetas costuradas com fios de poliamida para não agredir a pele.	
Capacidade de guardar coisas	Não se aplica	

Fonte: Tatiana Castro Longhi, Bach. Rosielli de Sá e Silva, Bach. Dr. Flávio Anthero Nunes Vianna dos Santos Dr. Milton José Cinelli

Verifica-se que encontramos requisitos ergonômicos necessários, a serem seguidos na padronização do vestuário infantil, em cada período da infância; com o propósito de auxiliar no vestir, proporcionar maior conforto e principalmente, segurança à criança.

Deve-se ressaltar que a tabela, referente a primeira infância, faz menção a crianças de 0 a 2 anos, mas pelos estudos mais atuais, essa tabela seria mais legitimada se considerarmos a criança no período de 0 a 3 anos.

Analisando esta tabela, temos as regras fundamentais para uma boa segurança, conforto e liberdade de movimentos das crianças,

Muitas destas empresas oferecem seus novos produtos, principalmente os tecidos, a cada nova estação ou coleção, baseados em materiais que foram desenvolvidos para o público adulto. Assim, a partir destes materiais, reorganizam com o acréscimo de novas estampas ou são apenas reagrupados de uma outra forma, com outros acabamentos, acreditando ser utilizado para o público infantil, sem a menor preocupação com a saúde ou o bem-estar desta faixa de consumidores. Muitas vezes, verifica-se um direcionamento de uma forma que apenas tenham uma nova apresentação, utilizando-se de recursos de marketing para mostrarem que são para crianças, onde sabemos que não foram desenvolvidos para tal.

Mesmo sabendo que temos aqui no Brasil um grande potencial e representativa participação no mercado de confecções, ainda é difícil encontrarmos na base da matéria-prima, produtos específicos sendo desenvolvidos para este segmento, quer seja em tecelagens, indústrias de aviamentos, acabamentos de costura, acessórios etc.

Notem que há uma carência de produtos especializados para esta faixa etária das crianças, mesmo quando encontramos esse material no mercado, fica visível a falta de criatividade, especificidade e novas tecnologias. Temos que frisar que muitas vezes acabamos por encontrar uma continuação do repertório que vem do mercado dos adultos, no qual os produtos recebem apenas uma “releitura” com pouca ou nenhuma adaptação destes materiais, visando uma clientela com sua constituição corporal física e biológica bem diferente da constituição de um adulto.

2-Caráter Lúdico Aplicado Nos Produtos: A Imagem/Estética Construída Como Forma De Comunicação E Interação Da Criança

Se estas roupas fossem construídas além das características funcionais de proteção e conforto, pudessem também trazer valores que usassem mais da “ludicidade”, que é tão importante para esta fase de vida do ser humano, que é a infância, não estaríamos respeitando melhor este ser, neste importante período de suas vidas, que é a infância?

Pensar em propostas ou hipóteses que adicionassem as atividades lúdicas como o brincar, o jogar e a diversão em geral, praticadas na maioria das escolas, para compor um modelo de trabalho ou como uma ferramenta de apoio para as empresas de moda. Assim estaríamos entendendo como elas agem, aprendem, copiam, pensam, se sentem, se

desenvolvem. Portanto estaríamos trazendo a criança a demonstrar seus sentimentos, bem como todo seu conhecimento e reflexões para ajudar na transformação do mundo da moda infantil.

Um paralelo que gostaria de propor, está justamente em ligar este ponto do reconhecimento da fala da criança, que, vem continuamente sendo defendido e estudado por muitos pesquisadores da atualidade, com procedimentos já usados na área da educação, trazendo para dentro das empresas, para ser utilizado com ferramenta de criação aos desenvolvedores de produtos de moda.

Partindo de um determinado produto do vestuário, que explore o caráter lúdico, poderia refletir sobre a consciência que temos de quais são os produtos, incluindo a roupa, são mais desejados pelas crianças de hoje?

Para refletir sobre essa questão, primeiramente devemos compreender o significado do termo “caráter lúdico.”.

Conforme nos mostra Brougere:

Mas o que caracteriza a cultura lúdica é que apenas em parte ela é uma produção da sociedade adulta, pelas restrições materiais impostas à criança. Ela é igualmente a reação da criança ao conjunto das propostas culturais, das interações que lhe são mais ou menos impostas. Daí advém a riqueza, mas também a complexidade de uma cultura em que se encontram tanto as marcas das concepções adultas quanto a forma como a criança se adapta a elas. Os analistas acentuam, então, uns, o condicionamento, outros, a inventividade, a criação infantil. Mas o interessante é justamente poder considerar os dois aspectos presentes num processo complexo de produção de significações pelas crianças. É claro que o jogo é controlado pelos adultos por diferentes meios, mas há na interação lúdica, solitária e coletiva, algo de irredutível aos constrangimentos e suportes iniciais: é a reformulação disso pela interpretação da criança, a abertura à produção de significações inassimiláveis às condições preliminares. (BROUGERE;1998)

Assim como a cultura lúdica é vista por Brougere, entendo que mesmo sendo vista por dois aspectos contrários como: uma forma de condicionamento e outra como a inventividade, acredito que o importante aqui é oferecer estas condições para as crianças, colocando-as como participantes num processo em que elas poderão assimilar uma nova experiência, levantar questionamentos não vistos pelos adultos, reinterpretando estas ações e criando novos significados. Assim como explicado por Brougere sobre o jogo, onde tem-se o controle do adulto, aqui não seria diferente, pois a interação do lúdico na

moda é uma forma de oferecer à criança nossos ouvidos e deixá-la reinterpretar este exercício, com sua voz.

A cultura lúdica traz o relacionamento das imposições ou condicionamentos dos adultos com as formas que as crianças se adaptam e usam as brincadeiras, como meio de reflexão e construção de sua personalidade e opinião e postura sobre quais produtos desejariam. Verifica-se que a cultura é livre e ligada a cada realidade, independente com nuances de criatividade que venceria qualquer obstáculo.

Pode-se imaginar, que para algumas crianças os produtos mais desejados seriam os que tem personagens, para outros os que tem apelos interativos, como os eletrônicos, ou também por que não os de apelos mais simples, como os que foram passados das vivências anteriores de seus pais. Quais seriam estas características ou pontos que atrairiam seus olhares?

Nota-se que as crianças, muitas vezes, são atraídas pelas emoções que sentem, independentemente de sua classe social. Ela procura e necessita se divertir, brincar, fantasiar através dos mais simples objetos, brinquedos seja ele lúdico ou tecnológico, através de aventura, fantasia de uma lembrança vivenciada junto aos adultos ou pela sua farta imaginação na utilização de uma roupa qualquer.

Poderemos refletir como uma criança se sente ao vestir uma fantasia de princesa, ou de um super-herói favorito? Qual aspecto seria mais importante compartilhar neste momento e de que modo poderemos avaliar a situação?

Acredito que a inclusão de elementos lúdicos no vestuário, muda o significado da roupa para a criança, faz deixar de ser apenas uma roupa ou uma vestimenta, passa a ser aquela “possibilidade”, ou um sonho para a criança naquele momento, em que é vestida e usada. Quando ela passa do real para a imaginação, cria a possibilidade de interagir, de brincar, de sonhar e aprender, e isso muda o valor que ela cria a estes produtos e sua relação com a sua autoconstrução, repertório e imaginação.

3-Atenção Sobre As Pesquisas De Tendências Usadas: Modelo De Repetição De Cópia Dos Adultos Assim Como Das Informações Vindas Da Europa.

Considerando o mercado nacional, referente as décadas entre os anos de 1960 a 1970, observamos o crescimento das indústrias têxtil e de confecção. Este crescimento direcionou as empresas a usarem as tendências trazidas da Europa e dos EUA, por intermédio das viagens de pesquisa de *Bureaux de Style*, criando uma antiga dependência externa dos modismos, que perduram até os dias atuais.

Percebe-se que essa importação dos modelos estrangeiros, sendo trabalhados por diferentes empresas, acarreta estilos incoerentes com a nossa cultura, clima e identidade; principalmente em relação a moda infantil.

A eclosão das novas tecnologias, principalmente com a chegada da internet, acarretou uma inovação na forma de se trabalhar, onde se constata uma maior liberdade e facilidade no acesso a todas as informações de forma global.

Ressalta-se ainda que o desenvolvimento do nosso País, se encontra muito aquém, dos outros países em relação a tecnologias, principalmente na área têxtil, causando uma dependência muito grande desta conduta em reproduzir e criar seus próprios produtos, e modelos mais adequados a sociedade brasileira.

No entanto, ainda é nítida a nossa dependência em aguardar a chegada das tendências europeias e americanas, para serem introduzidas em nosso mercado de confecção.

Acredito que essa dependência seja de caráter cultural, portanto necessitando abrir essa questão em relação a criação e desenvolvimento de produtos, trazendo à tona a identidade própria do nosso País.

4-Consciência No Consumo, Uso E Descarte: Mostrar Os Processos De Fabricação, Incluindo A Conscientização Do Seu Uso, Consumo Relacionado Ao Meio Ambiente.

Em conformidade ao processo lúdico-educativo, devemos pensar em um outro importante assunto, relacionado diretamente à moda, já que estamos falando de usabilidade, escolhas, decisões e desenvolvimentos de novos produtos, voltados para a questão tão falada e repensada neste século que é a sustentabilidade.

Penso que se procurar aplicar estas sugestões citadas, como explorarmos a curiosidade das crianças e mostrando a elas como é realizada a confecção e produção de

suas roupas, sapatos e demais produtos que usam, qual seria a reação delas perante este resultado?

Exemplificar e mostrar através de modelos educativos a uma criança, onde ela possa enxergar de onde vem sua calça jeans, como é feita a fibra do algodão que foi plantado, qual a quantidade de água utilizada, dentro de tantos outros processos. Será que não estaríamos aguçando os questionamentos destas crianças e estimulando-as a uma nova forma de pensar a questão do consumo, respeitando o meio ambiente?

Se um dos problemas que estou buscando entender com este estudo é identificar a questão do surgimento ou reconhecimento do papel da infância na história e, sabemos o quão longo foi o processo de tempo para ela ser considerada e reconhecida como tal, acredito também ou justamente, por ser esta uma das principais questões, é que devemos tirar este conceito de criança ser vista como um “adulto em miniatura” definitivamente deste contexto.

Uma postura que temos observado e vem acontecendo por muitas décadas, e gostaria de compartilhar neste trabalho, é a moda que se refere a “Tal mãe, Tal filha”, onde as filhas vestem o mesmo modelo da mãe, com o mesmo tecido e modelo, apenas em escala diferente.

Diante desta situação procuro questionar ou entender, o que podemos ver nesta “nova” proposta de moda? Uma brincadeira divertida, ou um novo retrocesso?

Considerar que, ainda hoje, estamos propondo e vendendo produtos que são uma mini - réplica das roupas de seus pais. Acredito, que estamos nos confundindo ou melhor, retrocedendo nesta questão. E o que poderia estar por trás desta intenção comercial?

- o apelo desproporcional de anseio pelas vendas?
- a ausência de um entendimento ou de um estudo por parte do mercado, indústrias ou profissionais sobre seu consumidor?
- uma adultização que anseia em eliminar fases do desenvolvimento infantil ou até uma erotização?
- A roupa está sendo vista dentro de uma construção de identidade que respeita as diferentes fases das idades, das diferenças culturais ou existe um consumo inconsequente, por trás de um produto?

O que se procura apontar com a questão abordada, é que, se estamos pensando em produtos para crianças, onde tudo deve ser pensando e planejado com um olhar muito cuidadoso e responsável, partindo principalmente do tripé: qualidade, conforto e segurança de um produto. O produto resultante tem a responsabilidade de surgir baseado em pesquisas com experimentações, diálogos entre as partes envolvidas, isto é, as crianças e seus pais, entre outros assuntos mais relevantes.

Partindo desta situação, pode-se desenvolver as matérias primas como em tecidos que sejam mais confortáveis, que ajudem na transpiração, além de serem mais resistentes e atenderem às necessidades de movimentação das várias fases de crescimento da criança.

Quando pensamos num sapato, não devemos apenas pensar no visual, no que é bonito ou no que está na moda, estamos criando produtos que irá interferir no caminhar, no desenvolvimento de seus pés, principalmente na parte ortopédica das crianças, no seu corpo de forma integral. Neste cenário será que conseguiremos mensurar quantas destas empresas espalhadas pelo mundo, tem levado este pensamento à sério?

É claro que conhecemos empresas responsáveis, que produzem com qualidade e responsabilidade, mas será que estes produtos estão ao alcance de todas as crianças, principalmente as menos favorecidas, ou rotuladas como as mais pobres?

Analisando, mais uma vez, as mudanças quando acontecem, referentes as melhorias, tem-se que não atingem todas as camadas sociais. Portanto, quando olhamos estas questões, temos que entender que estamos assistindo mais de uma vez, a discriminação sofrida pelas crianças pobres, que não participam e não recebem as mesmas mudanças sociais que ocorrem na história no mesmo momento, em que as crianças com recursos recebem.

Confirmando o pensamento de Gouvêa, vale lembrar que: “A história da criança brasileira também acontece no quadro das mudanças societárias, sendo que as múltiplas vivências da infância ocorreram em razão do pertencimento social, racial e de gênero” (Gouvêa, 2003, p.13).

Voltando à questão sobre o fato de criarmos produtos específicos, de acordo ao universo infantil, gostaria de fazer uma correlação ao mencionar alguns estudiosos da Sociologia da Infância. A intenção em utilizar estas linhas de pesquisa destes estudiosos, tem como finalidade emprestar à área da moda, ferramentas atuais e mais eficazes para

que esta área se valha de meios eficientes com critérios, para lidar com o seu público em questão, que é a criança.

Abordarei primeiro dois importantes estudiosos da Sociologia da Infância, Manuel Jacinto Sarmento e Alan Prout e na sequência, relacionarei a outros dois importantes especialistas do assunto, William Corsaro e David Buckingham.

Para Sarmento, destaca-se o ponto onde diz sobre as crianças: “produzem saberes e conhecimentos sobre as experiências cotidianas das quais elas participam.”. Vemos que também para Prout, a mesma importância é destacada quando fala da participação das crianças, suas relações com as tecnologias no cotidiano infantil e nas relações entre educação e saúde.

Nota-se, em ambos, um importante ponto e uma preocupação quando mencionam sobre o “participar da criança”, onde a vemos como coautora de um momento histórico social.

E é justamente neste ponto, que proponho e pergunto o porquê de não entendermos ou usarmos este pensamento na questão da moda, como importante fator colaborador deste produto, que está sendo construído e colocado na sociedade? E como a moda pode se valer e se aproximar destas questões?

Poderíamos imaginar o quão importante e lúdico seria se pensássemos em produtos, como roupas, na qual pudéssemos nos valer das relações tecnológicas defendida por Prout, sendo elaborada com a própria tecnologia nos produtos em que as crianças pudessem interagir?

Percebam que além da coparticipação mencionada anteriormente, teríamos aqui uma participação através do próprio consumo e uso.

Dando continuidade a esta linha de estudo, busco aqui através de Corsaro e Bunckingham, traçar um panorama, colocando-me como uma profissional que estuda e trabalha com produtos voltados para este mercado, voltando meu olhar para este ser - a criança. Nesta etapa, um dos pontos que chamou minha atenção e gostaria de pontuar, é quando Corsaro fala através de aspectos em “desconstruir seus pilares”, mostrando em três pontos importantes:

- 1) “as crianças pelo ponto de vista dos adultos e de seus interesses específicos”;

2) a perspectiva de “olhar para adiante” ou antecipatória: sob o interesse dos adultos naquilo que as crianças viriam a ser e não no que elas são no presente;

3) “os preconceitos gerados ao não olhar as crianças como seres sociais, mas em processo de se tornarem sociais, pela perspectiva da socialização”;

Partindo de uma importante questão de seus estudos, Corsaro menciona a importância da pesquisa com as crianças, substituindo a visão desta criança receptora, passiva para uma criança coautora e construtora. Busco deste ponto, propor e associar seus estudos e seus pontos de vista, ao que corresponde na minha análise, servir como método ou ferramenta nos processos de trabalho voltados para esta nova atitude da criança, vista dentro do contexto do vestuário/moda.

Mostrarei um formato muito usado nos dias de hoje, onde as roupas infantis são divididas por faixas etárias, geralmente limitadas em três períodos ou fases do desenvolvimento infantil, que são muito utilizadas pela indústria de moda brasileira, que compreendem:

- de zero a um ano (ou dezoito meses) = Linha Bebê;
- de um a quatro anos = Linha dos Primeiros Passos ou *Toddler*, termo trazido dos EUA;
- de 4 a 10 = Linha infantil (nesta parte se dividem de formas variadas de acordo com o tipo de produto infantil fabricado, podendo ser de 04 – 08 e depois de 08 - 12 anos), enquanto acima disto seria outro segmento, o juvenil.

Note que após ser divididas as faixas etárias tanto no setor dito bebê como primeiros passos e infantil, questiono: quais são os critérios usados para tal procedimento. Neste ponto é que gostaria de apontar um dos problemas primários, que vivenciamos no mercado nacional.

Percebe-se que um dos problemas mais questionados, advém da forma generalizada da maneira como é pensada e realizada a divisão das grades de tamanho das roupas, que não acompanham todas as faixas etárias e o desenvolvimento de cada criança.

Essa ação envolve uma numeração padrão, em números pares, onde muitas vezes a roupa se torna imprópria a silhuetas de todas as crianças. Essas práticas ainda traz uma ausência do pensar infantil como sujeito consumidor, sem a preocupação com as

diversidades étnicas, que influenciam os tamanhos das roupas; conforme podemos verificar na tabela fornecida pela ABNT de 27 de dezembro de 2009.

Quadro 2 – Tabela de Medidas

Tabela Medidas Corpo



NBR
15800

Válida a partir de 27.12.2009

DESCRIÇÃO MEDIDAS	TAMANHOS ESTATURA	pp	p	m	g	gg	1	2	3	4	6	8	10	12	14
		recém-nascido	3 meses	6 meses	9 meses	12 meses	18 meses	2 anos	3 anos	4 anos	6 anos	8 anos	10 anos	12 anos	14 anos
		52,0	62,0	67,0	72,0	77,0	82,0	88,0	98,0	105,0	117,0	128,0	137,0	150,0	156,0
BUSTO / TÓRAX		40,0	44,0	46,0	48,0	49,0	50,0	52,0	54,0	56,0	61,0	66,0	70,0	75,0	78,0
CINTURA		39,0	41,0	43,0	44,0	48,0	50,0	52,0	54,0	56,0	58,0	60,0	62,0	64,0	66,0
QUADRIL BAIXO		43,0	44,0	46,0	48,0	50,0	52,0	54,0	56,0	61,0	65,0	70,0	76,0	82,0	87,0
EXTENSÃO POSTERIOR DO TRONCO		16,0	18,0	19,0	20,0	21,0	22,0	23,0	25,0	26,0	28,0	31,0	35,0	37,0	39,0
COMPRIMENTO TRONCO FRENTE / CINTURA		16,0	17,0	18,0	19,0	20,0	21,0	22,0	23,0	24,0	26,0	28,0	31,0	33,0	35,0
LATERAL ENTRE CINTURA E BAIXO QUADRIL		7,5	8,0	8,5	9,00	9,5	10,0	10,5	11,5	12,5	14,0	15,0	16,0	17,0	18,0
COMPRIMENTO PAPILA MAMÁRIA / JUGULAR		8,0	8,5	9,0	9,5	10,0	10,0	10,5	11,0	12,0	13,0	14,5	15,5	17,0	18,0
LARGURA ENTRE PAPILAS MAMÁRIAS		8,0	8,5	9,0	9,5	10,0	10,5	11,0	12,0	14,0	15,0	17,0	18,0	19,0	20,0
COMPRIMENTO OMBRO / COTOVELO / PULSO		20,0	22,0	23,0	24,0	26,0	28,0	30,0	32,0	36,0	40,0	45,0	49,0	54,0	58,0
OMBRO A OMBRO		18,0	19,0	20,0	21,0	22,0	23,0	24,0	25,0	26,0	27,0	29,0	31,0	33,0	35,0
PULSO		10,0	10,5	10,5	11,0	11,5	11,5	12,0	12,5	13,0	13,5	14,0	14,5	15,0	16,0
BÍCEPS		13,0	14,0	14,5	15,0	15,0	15,5	16,0	16,5	18,0	19,0	20,0	22,0	24,0	26,0
COXA		20,0	25,0	27,0	28,0	29,0	30,0	31,0	33,0	35,0	38,0	40,0	43,0	46,0	48,0
JOELHO		17,0	21,0	21,5	22,0	22,0	22,5	23,0	24,0	25,0	27,0	29,0	31,0	33,0	35,0
PANTURRILHA		14,0	17,0	19,0	20,0	20,5	20,5	21,0	21,5	22,5	24,5	27,0	29,0	31,0	33,0
TORNOZELO		11,0	15,0	15,0	15,0	15,5	16,0	16,0	16,5	17,0	18,0	19,0	20,0	21,0	20,0
COMPRIMENTO CINTURA / TORNOZELO		31,0	34,0	37,0	40,0	44,0	47,0	52,0	57,0	62,0	69,0	77,0	84,0	90,0	94,0
ALTURA DO ENTREPERNAS		19,0	22,0	25,0	28,0	31,0	34,0	37,0	41,0	45,0	53,0	60,0	67,0	70,0	74,0
COMPRIMENTO CINTURA / JOELHO		16,0	18,0	20,0	22,0	23,0	25,0	27,0	30,0	34,0	39,0	44,0	48,0	52,0	54,0
CONTORNO GANCHO FRENTE / COSTAS		33,0	36,0	20,0	37,0	38,0	39,0	40,0	42,0	44,0	48,0	50,0	54,0	58,0	62,0
PERÍMETRO CABEÇA		39,0	42,0	44,0	46,0	48,0	50,0	50,0	51,0	51,0	52,0	53,0	54,0	55,0	56,0
PERÍMETRO PESCOÇO		21,0	22,0	22,5	23,0	23,5	24,0	25,0	26,0	28,0	29,0	30,0	32,0	34,0	35,0
GANCHO TOTAL (FRENTE / COSTAS PESCOÇO)		64,0	69,0	74,0	79,0	84,0	89,00	94,0	99,0	102,0	110,0	116,0	122,0	130,0	136,0

Fonte: <http://www.audaces.com/medidas-de-roupas-veja-tabela-de-medidas-infantil-padrao-abnt/>

De acordo com o site da empresa ABNT-Associação Brasileira de Normas Técnicas, estará entrando em vigor uma nova tabela de medidas para o vestuário infantil (NBR 15800) que substituirá esta acima e, que passará a ter medidas do corpo da criança, como estatura, perímetro da cintura e quadris; ao invés das medidas atuais que seguem idade e tamanho (ainda não disponibilizada no site).

III - HISTÓRIA DA INFÂNCIA E DA MODA INFANTIL

Com a intenção de se propor uma interpretação histórica para o vestuário infantil, percebe-se que a moda reaparece em cada época da história com diferentes significados dentro da sociedade.

Com o advento da moda deve-se ter noção do significado desta palavra no mundo têxtil. Assim, a moda provém do latim *modus*, sendo uma maneira ou costume, predominante de cada grupo, ou seja, é uma forma de se vestir apreciada por muitas pessoas. Portanto, é um fenômeno sociocultural que possibilita uma movimentação da economia global, expressando valores da sociedade, bem como hábitos e costumes de uma época.

As diferentes variações de padrões das vestimentas, surgiu para diferenciar o que antes era igual, mantendo um estilo de roupa desde a infância até a morte.

Reforçando um dos pontos, onde procuro analisar um conceito de moda infantil, ainda inserida em uma sociedade de pensamento adulto, compreendo que muito há de se fazer, embora devo dizer que muito já foi feito, se pensarmos no próprio reconhecimento da infância do passado aos dias de hoje, sendo vista dentro de um período cronológico, biológico e social.

Neste estudo tenho procurado entender ou identificar o sujeito que produz ou cria os produtos infantis, como as Indústrias, Estilistas e Designers, trazendo para o meu caso específico que é o segmento de moda infantil, para poder ampliar esta observação.

Procurando uma maior compreensão deste assunto, proponho uma associação, além dos pensamentos de alguns estudiosos das áreas da pedagogia, psicologia ou psicanálise, introduzindo a visão da antropologia, para compreender a relação da roupa ou do vestuário como meio de comunicação.

Refletir sobre a capacidade da criança em produzir cultura e mudanças culturais; tem influência relevante nos estudos da área da educação. Baseado nisto, colocados como ferramentas para desenvolvimento da moda, lembrando que a criança merece ser ouvida, e não cabe aos adultos obstruir seus desejos.

Clarice Cohn, em seu livro: “Antropologia da criança” demonstra que:

Ao contrário de seres incompletos, treinando para a vida adulta, encenando papéis sociais enquanto são socializados ou adquirindo competências e formando sua personalidade social, passam a ter um papel ativo na definição de sua própria condição. Seres sociais plenos, ganham legitimidade como sujeitos nos estudos que são feitos sobre elas. Vejamos como essas mudanças afetam os estudos antropológicos em três aspectos: a criança como ator social, a criança como produtor de cultura, e a definição da condição social da criança. (COHN,2005, P.21).

Reforçando este ponto, proponho uma questão para pensarmos, se não estamos deixando de lado ainda hoje, a falta de conscientização ou preocupação, em trazeremos para as disciplinas das escolas de Moda uma perspectiva de estudo da criança como um ator social.

A partir disso, estaríamos criando material de referência para pesquisas e suporte aos profissionais da área de desenvolvimento de produtos de moda. Assim, esses profissionais, estariam mais capacitados para produzirem produtos mais condizentes com o mercado infantil; não se esquecendo das diferenças existentes nas fases de crescimento

No Brasil, por ser um País de diferentes aspectos geográficos, sociais, culturais e biológicos, étnico e econômicos, não podemos nos portar a uma única criança padrão, mas devemos pensar nelas, num contexto diversificado da moda infantil atual.

Para compreendermos a dimensão da história da moda infantil, faz-se necessário entender e conhecer cada denominação deste panorama. Para isso, em conformidade com o dicionário Houaiss, definiremos roupa, indumentária, traje e vestimenta.

Roupa: peça ou conjunto de peças de vestir; traje; qualquer tecido que sirva para adorno, cobertura.

Indumentária: arte relacionada com o vestuário; história do vestuário ou de hábitos relacionados com o traje em determinada época, local, cultura etc.

Vestimenta: peça de roupa que serve para vestir qualquer parte do corpo; vestidura; roupa us. como paramento para uma cerimônia, uma liturgia etc.; traje.

Traje: é o vestuário habitual ou próprio de uma profissão, relacionado a uma função específica

Partindo desta reflexão e apoiada na obra: “História social da criança e da família” de Ariès, sobre o surgimento do traje infantil temos que:

Na idade média as crianças eram vestidas indiferentemente de idade, nada na roupa medieval a separava do adulto, era o período do traje longo. No século XVII a criança de boa família passou a não ser mais vestida como os adultos, mais precisamente o menino, pois as meninas do momento em que deixavam os cueiros eram vestidas como mulherzinhas, mas comportava um ornamento singular, duas fitas largas presas ao vestido atrás dos dois ombros. E no século XVI ainda vestiam-se assim as meninas. Nessa ocasião as capas e túnica muitas vezes tinham mangas que podiam se vestir ou deixá-las pendentes. (Ariès, 1981).

Observa-se que desde o início das civilizações, sabemos da importância e da presença da relação das vestimentas na vida dos homens. Tem-se que na pré-história, no período Neolítico, o Homem primitivo recorria as peles de animais como forma de proteção e cobriam seus corpos, onde demonstram uma necessidade de adaptação destas peles aos seus corpos, preocupados com os movimentos, iniciando uma forma simplória de modelação/modelagem.

No Império Médio e Novo Império, há uma preocupação com a moda masculina, surgindo uma peça de roupa, chamada “*Chanti*”, que era uma espécie de um pedaço de tecido enrolado no quadril, e que com o passar do tempo adquiriu uma variação em sua estética e no seu comprimento, como forma de demonstrar a estabilidade econômica vivida naquela época.

Nota-se que na Idade Média (século IV-V), como bem demonstrou Ariès, tinha uma diferenciação de vestimentas de acordo com as diferenças hierárquicas da sociedade, onde sofriam influências romanas e germânicas das indumentárias do Ocidente.

Com os transcorrer dos séculos, deparamos com os séculos XI e XII, onde sucedeu muitas mudanças sociais, políticas e econômicas e houve a separação da roupa adulta em masculina e feminina. Isso trouxe caráter estético na modelagem e nos ornamentos, não mais apenas como caráter utilitário.

Os historiadores deste período tinham como fontes de pesquisas as pinturas, manuscritos, túmulos e iluminuras, pois poucas roupas foram possíveis de se encontrar deste período. Verifica-se que as roupas passaram a estar mais ajustadas ao corpo, utilizando da arte, bordados a fios de ouro e prata e da seda nas túnicas. Nesta época surgem as peças bicolores diferenciando os feudos, trazendo um significado e a simbologia das cores. No final desta era aparece o Estilo Gótico, apresentando diferenciais na indumentária, na qual se preocuparam com a silhueta e a valorização do corpo feminino.

Percebe-se que o Renascimento, na Idade Moderna, houve um avanço na qualidade da matéria prima usada na confecção e nos adornos das roupas, devido a estabilidade financeira que existia na época, onde a estética do vestuário caracterizava os nobres, diferenciando das classes dos menos favorecidas. Foi um período caracterizado pelo interesse renovado do passado greco-romano clássico.

Neste período um elemento do vestuário infantil começou a aparecer em várias pinturas, eram as fitas ou tiras presas nas costas dos vestidos, presentes também nas roupas dos meninos e que se tornou signo da infância. Alguns historiadores dizem que estas fitas ou cordões eram usados para ajudar as crianças que estavam começando a andar, porém em muitas pinturas podemos verificar este detalhe em dois tipos de materiais diferentes, o que divergiu a opinião de alguns estudiosos, sobre qual dos dois, fita ou cordão, tinham de fato esta função de “guia” ou de enfeite.

Podemos notar muitas características importantes da moda infantil que marcaram este período, como a roupa da menina ser do mesmo tipo de construção que o das mulheres, apenas em escala menor e as golas estilo “rufo” que eram muito vistas também nos adultos além do colar de coral nos bebês, que eram usados como um amuleto de proteção.

Essa situação é proposta por Ariès quando mostra:

Conforme estudos nesta área, onde há indícios que apontam o surgimento da roupa infantil, a partir do século XVI, sendo mencionado que neste período a roupa infantil possuía um caráter prático de vestir. Ariès, reporta que no século XVI, os meninos bebês eram colocados em trajes iguais aos das meninas, “saia, vestido e avental. Este era o traje dos meninos menores. Tornara-se hábito no século XVI vesti-los como meninas, e estas, por sua vez, continuavam a se vestir como as mulheres adultas. (ARIÈS, 1981, p. 71).

O que distinguem as crianças pequenas neste período, eram os cabelos compridos e soltos para os meninos e os cabelos presos para as meninas, e que as mudanças só ocorriam no universo masculino.

Reportando o Século XVII ainda não se reconheciam as crianças, e por isso estavam vestidas como réplica dos adultos, por isso é o período em que as crianças eram apontadas como “adultos em miniatura”.

Neste século, a França dita a moda, com a nobreza influenciando as camadas mais pobres, trazendo para as crianças cores mais claras, separando as fases de crescimento e a distinção das profissões. Aqui já se propõe a diferenciação do infantil, adultos e velhice.

No entanto, essa época comprovava que a infância era pouco particularizada na realidade, passando a ter os primeiros trajes próprios para suas idades, onde nota-se a importância de tal fato e a associação ao contexto de que a moda vinha representar na França neste período, como nos apresenta Airès:

O primeiro traje das crianças foi o traje usado por todos cerca de um século antes, e que num determinado momento elas passaram a ser as únicas a envergar. Evidentemente, não se podia inventar do nada uma roupa para as crianças. Mas sentia-se a necessidade de separá-las de uma forma visível, através do traje. Escolheu-se então para elas um traje cuja tradição fora conservada em certas classes, mas que ninguém mais usava. A adoção de um traje peculiar à infância, que se tornou geral nas classes altas a partir do fim do século XVI, marca uma data muito importante na formação do sentimento da infância, esse sentimento que constitui as crianças numa sociedade separada da dos adultos (de um modo muito diferente dos costumes iniciatórios). Não devemos esquecer a importância que o traje tinha na França antiga. (ARIÈS, 1981, p.77)

Portanto, neste momento, como verificado pelos apontamentos, nas descrições do autor Airès, que as crianças já não eram mais vestidas como os adultos, ela passou a ter um traje próprio para suas idades, onde iremos verificar que este fato será notado em numerosas representações artísticas da criança, no início do século XVII, chegando a conquistar no século XVIII um lugar de destaque e privilegiado nas artes. Nota-se a importância das artes como forma de documentação deste aspecto na história da infância, seja no reconhecimento deste período como nos aspectos do vestuário, entre outros, conforme apontado por Ariès:

A descoberta da infância começou sem dúvida no século XIII, e sua evolução pode ser acompanhada na história da arte e na iconografia dos séculos XV e XVI. Mas os sinais de seu desenvolvimento tornaram-se particularmente numerosos e significativos a partir do fim do século XVI e durante o século XVII. (ARIÈS, 1981, p.65)

Por volta de 1762, educadores, médicos e filósofos como Jean Jacques Rousseau, entendiam que havia uma nova sociedade em que o amor maternal e a integração da criança na família eram essenciais para a infância.

Rousseau juntamente com outros adeptos desta causa, proporcionaram uma grande mudança junto a educação, no vestuário infantil. Em sua obra: “Emílio, ou, Da Educação”, ressalta que a criança deve ser vista em seu próprio mundo e não como uma extensão do mundo do adulto. Aqui se percebe uma preocupação com um novo modo de vestir para as crianças, com roupas que oferecessem mais liberdade; assim aos poucos os tecidos ficaram mais leves e as cores mais claras, além de ter retirado as armações dos vestidos, com o objetivo ter seus movimentos livres, com roupas largas que não comprimam o corpo.

Segundo a pintura mencionada no livro, “Philippe de Champaigne”, temos o retrato típico desta era, onde podemos notar as diferenças retratadas através das roupas daquele período por idades. Percebe-se que as crianças mais novas já não representam um miniadulto. Os meninos usavam vestidos longos assim como, usavam a cor rosa, diferenciados das meninas apenas por detalhes, como as aberturas na frente. O filho mais velho, veste uma capa, demonstra que este tipo de roupa já pertencia e o colocava ao mundo dos adultos. Enquanto as meninas tinham os cabelos presos por toucas e eram vestidas ainda como as mulheres, onde “o sentimento da infância beneficiou primeiro meninos, enquanto as meninas persistiam mais tempo no modo da vida tradicional que as confundia como adultos”; como bem foi apresentado por Ariès (1981, p.41).



Figura1: Philippe de Champaigne, Os filhos de Habert de Montmort, 1649- Museu de arte de Reims (Marne, França. Fonte:http://www.wikigallery.org/wiki/painting_169433/Philippe-de-Champaigne/The-Habert-de-Montmort-Children,-1649)

Essa modificação no vestir só era realizada pelas famílias burguesas ou nobres, pois as crianças do povo e filhos de artesões e camponeses permaneceram a usar trajes dos seus pais e familiares adultos, conservando o antigo modo medieval de se viver, sem a separação de crianças e adultos. Os pobres usavam aquilo que ganhavam ou que adquiriam de segunda mão, depois de algumas décadas e, isso demonstra e confirma, que neste período as mudanças da moda se originavam nas camadas superiores da sociedade.

Um fato importante que marcou este período quando houve um afastamento moral entre os ricos e os pobres, que fez surgir nas camadas mais pobres, um sentimento pelo regionalismo e com isso o surgimento de um traje regional e funcional (como calças, aventais e macacão), que adquiriram um significado de uma condição social. Vale lembrar que a calça comprida já existia no século XVII, e eram usadas pelos homens da marinha. Embora não estivessem mais sendo usadas, os ingleses já as conheciam no século XII. Este fato, demonstrou uma expressão espontânea de uma particularidade coletiva, algo próximo de uma tomada de consciência de classe e deixou um novo conceito sobre a roupa, pois a camada mais pobre das grandes cidades, deixou de ser vista com uma roupa considerada antes como de indigente.

Esta mudança atinge as classes burguesas que se utilizou do uso das calças e aventais para os uniformes das crianças, que estavam surgindo nos internatos particulares. Foi aí que os adultos adotaram os uniformes com características inspiradas nos modelos militares e naval; surgindo a origem do estilo de roupa de marinheiro tão usada pelas crianças no século XVIII e que perdura até os dias de hoje.

Foi também com este novo gosto pelas calças que os vestidos foram saindo do vestuário dos meninos, assim como “as calças curtas até o joelho”, pois ambos modelos eram considerados infantilizados e cerimoniais.

Voltando às diferenciações de cada século ou período, no que diz respeito à moda, o século XVIII trouxe características marcantes na moda, como o estilo **Rococó**, de grande importância à indumentária feminina. E, quando falo das influências, podemos verificar que, deste período em diante, será através do feminino, que as transformações da moda irão se propagar e conseqüentemente atingirá o segmento infantil.

Nestas mudanças aparecem três pontos importantes que definem este período como: Regência, onde surgiu um vestuário mais leve e confortável que os anteriores; Luís XV que trouxe os penteados; Luís XVI mostra a passagem do Rococó para o novo

estilo Neoclássico e, que tem como características iniciais, a simplificação tanto na ornamentação como nos volumes das roupas e a confirmação de um sentimento que buscava o conforto. Portanto podemos verificar que este pensamento é o que demonstra a preocupação do mesmo período da história, em que Rousseau manifesta sua preocupação, sobre o conforto nas roupas das crianças.

Gostaria de fazer uma pequena associação com o que acontecia no Brasil em relação ao que vinha ocorrendo na Europa, para poder relacionar o sujeito criança, assim como as mudanças no vestuário:

No Brasil não foi diferente, pois as crianças começaram a ser vistas como crianças desde o século XVI (KUHLMANN, 1998). Os jesuítas já manifestavam uma ação educacional com as crianças indígenas, com o ato de catequizar as mesmas, tendo até um programa educacional jesuítico que introduzia a disciplina e separava as crianças por idade, daí se vê um novo sentido para a infância. (ANDRADE & PEREIRA, 2016).

Analisando as imagens abaixo, podemos observar como as crianças eram vestidas e como eram privadas de liberdade.



Figura 2: Atribuído a Claude Deruet (Francês, 1588–1660) Portrait d'un jeune enfant emmailloté (pintura em tela Tam.:46 x 36 cm.). FONTE:<http://www.artnet.com/artists/claude-deruet/portrait-dun-jeune-enfant-emmailot%C3%A9-8HBtWTcsKvsryHIPG9EGgw2>



Figura 3: Atribuído a Juan Pantoja de la Cruz Espanha, 1553-1608) *Enfant en laisse*-pintura em tela (sem informação de tamanho. FONTE: www.pinterest.ru)

Observem que o vestuário deste período, apresenta-se em diferentes fases do desenvolvimento das crianças. Na primeira foto, temos um recém-nascido envolto em um cueiro, que era utilizado para manter a criança aquecida e ao mesmo tempo, imobilizada para melhor sustentação da coluna. Na segunda foto, temos um exemplo dos vestidos com a gola estilo Rufo e o detalhe das fitas nas costas, seguindo os escritos de Ariès. Vemos também em muitas pinturas o uso de anquinhas nos longos vestidos das crianças, calções e mangas bufantes e até o uso de espartilhos.

Ao adentrar a Era Vitoriana (1837-1901), nota-se um período marcado por uma característica curiosa, que foi a veneração aos bebês. Este período aconteceu durante o reinado da rainha Vitória, que foi mãe de 9 filhos e gostava de gastar sua riqueza em roupas e acessórios para suas crianças, sendo os bebês os que tiveram grande destaque entre a população. A época era de prosperidade e, assim a parcela rica da sociedade gostava de mostrar isso por meio de seus filhos.

Nesta época as roupas dos bebês eram bem longas e com muitos detalhes e adereços de decoração, exibindo as riquezas das famílias. Os recém-nascidos eram envolvidos em capas, gorros e acessórios para a cabeça. Os vestidos eram uma roupa usada tanto pelas meninas como pelos meninos até 5 anos, além de serem considerados sinônimos de luxo e riqueza devido seus bordados, alguns possuíam aberturas nas laterais,

de caráter funcional por tornar mais prática à troca de fraldas assim como a higiene. A cor predominante era o branco, por motivos práticos como simbólicos.

Um outro item comum deste período era o *pínafore*, espécie de avental usado nas meninas, que tinha uma função decorativa, que era usado sobre os vestidos das crianças. Geralmente a partir dos 5 anos, as crianças começavam a usar calças, chamadas “*pantalletes*”, com comprimento até os tornozelos, eram unissex e podiam ser usadas por baixo dos vestidos.

A preocupação que vinha se firmando acerca do conforto e da mobilidade nas roupas das crianças, uma outra mudança apareceu em relação à funcionalidade. Isto pode ser visto, na literatura, no livro “Alice no País das Maravilhas” de Lewis Carrol de 1865, onde a personagem inspirou um novo conceito nos vestidos infantis, com características mais alegre, solto e cheio de movimento, por ser a tendência de roupas para as crianças, publicadas nas revistas de moda feminina.

O Brasil, sofreu Influências Europeias na Moda Infantil, e vou apresentar três modelos mais utilizados.:

1-Roupa de Marinheiro: inspirado na roupa de cruzeiro do menino Eduardo, príncipe de Galles, por volta de 1850; formada por uma calça e um casaco de gola quadrada, geralmente branco com detalhes de galão e gravata em marinho, além de um chapéu estilo “boina”. Era um modelo bastante usado, inclusive pelas meninas, com apenas uma diferença, enquanto eles usavam calças as meninas usavam saias.

2-Roupa "Pequeno Lord": calças até o joelho, casaca, gola e punhos de renda, foi inspirado no traje usado pelo personagem do livro “O Pequeno Lord Fauntleroy” de Frances Hodgson Burnett, por volta de 1885;

3-Roupa "Eton": calças compridas, paletó curto na cintura e gravata, moda inspirada no aristocrático colégio Eton, da Inglaterra;



Figura 4



Figura 5



Figura 6

Figura 4: Costumes 1910-Pour les enfants. FONTE: www.barryjones.canalblog.com

Figura 5:Fotografia da capa do livro:” Little Lord Fauntleroy” (de Frances Hodgson Burnett).

FONTE: www.books.virenter.com

Figura 6:Fotografia: “The Duke of Alba” - Elton Jacket/uniform-1800s. FONTE: <http://en.m.wikipedia.org>

Percebe-se que o Brasil tem muita carência de informações sobre moda, assim Kathia Castilho, presidente da Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda, declara que: “A moda e a indumentária no Brasil ainda são assuntos desconhecidos, falta pesquisa, sobretudo sobre épocas mais distantes”.

As grandes mudanças em relação à infância ocorreram no século XX, período que foi marcado pelo crescente interesse na criança, através de um movimento sócio-político voltado para a sua assistência e proteção.

Dentro deste cenário tem-se o início de um interesse pelo mercado ao reconhecer as crianças como consumidoras. Com isso o mercado passa a se preocupar mais, pois começa a enxergar as necessidades em se produzir e desenvolver produtos que possam atender este novo consumidor.

Apura-se que, mais uma vez, a moda assimila as mudanças da sociedade e torna-se reflexo ou uma forma de comunicação deste período que vivemos. Essas influências do pós-guerra, atingiu também o vestuário Infantil, provocando uma necessidade à simplificação em todo o mundo.

Na moda infantil a roupa de marinheiro que era muito apreciada, passa a dar lugar, a partir da década de 1935, ao uso do conjunto Eton, que era muito usado como roupa de cerimônias específicas, como primeira comunhão e casamentos.

Nessa época, os uniformes ganham força e os modelos no estilo militar e de escoteiros, tornam-se os conjuntos dos meninos.

Posteriormente ao ritmo das alternâncias da moda, o estilo esportivo colorido, fora surgindo na Inglaterra e Estados Unidos e aos poucos foram substituindo os uniformes rígidos usados anteriormente.

Enquanto isso, no Brasil, por volta de 1930, as crianças continuavam com seu vestuário próximo dos adultos, pois estas mudanças demoraram um pouco mais para acontecer. Para as meninas, os vestidos infantis continuavam muito sofisticados, enquanto os meninos, seguiam as influências militares do pós-guerra.

Após este período do pós-guerra que trouxera para moda a simplicidade e objetividade, podemos acompanhar uma nova mudança que veio através da recuperação da sociedade, surgindo com isso a retomada da sofisticação, devido a ascensão das classes populares.

Na década de 1950 as famílias passaram a vestir as crianças com mais requinte, sendo que, a qualidade da moda feita à mão, tornou-se acessível para a classe média. As roupas dos meninos eram feitas de tecidos mais nobres como os conjuntos de veludo, gravatas de seda e os bordados estavam sempre presentes. Para as meninas eram comuns os vestidos de renda com anáguas de tule que, por alguns anos, transformam-se em símbolos de elegância, assim como aconteceu na moda feminina na Europa, com o *New Look*.

Ainda no Século XX (década de 1960), tivemos mudanças marcantes e permanentes para as roupas infantis. O luxo dava lugar à simplicidade, mobilidade e funcionalidade com peças de diferentes temáticas e estilos.

Nesse período surgiram as malhas e o jeans, que foram usados tanto no adulto como no infantil, para ambos os sexos. As roupas das crianças, desse período, se beneficiaram dos novos materiais sintéticos, que passaram a ser utilizados na moda adulta.

As roupas de tecido e tricô utilizadas pelos bebês foram substituídas por peças de malha industrializadas e a fralda de tecido, deu lugar à calça plástica. Entretanto as crianças mais velhas começaram a vestir camisetas, *shorths* e calças jeans com modelos análogos a dos adultos, porém com uma variável, em tecidos mais confortáveis.

Nesse período, como já acontecia no vestuário feminino adulto, o *prêt-à-porter*, se expande e torna possível comprar as roupas infantis em lojas de vestuário. Um importante fator deste período foi o início das influências do *marketing*, nas pesquisas comerciais e das tendências para o design de moda.

Constata-se que houve uma segmentação das roupas, na qual estas passam a ser divididas em: esportivas, de passeio (ou lazer) e de festa, abrindo um grande leque de opções de diferentes modelos e tecidos na produção dos vestuários. Com este aumento da funcionalidade, as necessidades das crianças, cada vez mais, eram mais bem atendidas.

Nos anos 1970 e 1980, com o aumento dos preços, inicia-se mudanças na indústria têxtil, ocasionando a migração das fabricações destas empresas para Ásia; era o início de um processo que repercutiu e continua tendo grandes impactos na sociedade.

Sabe-se que neste período, foi criada a divisão sazonal dos produtos por coleções baseadas nas estações, como: Primavera / Verão e Outono / Inverno. Embora o jeans e o rayon tornam-se, cada vez, mais usados, tanto no segmento adulto como no infantil.

Nos anos 1990 o mercado de confecção foi marcado por uma demanda ampliada para a moda. As grandes empresas de moda buscam novas oportunidades de controle, criando um sistema colonizador, onde as grandes marcas estrangeiras que entraram nos mercados locais se utilizam da publicidade e *marketing*, como forma de extinguir as marcas menores; enquanto os comércios locais criam uma monopolização.

Com isso, para que estas grandes marcas pudessem produzir em quantidades altas e terem melhores preços, muitas etapas nestes processos foram sucumbidas como: rupturas nas pesquisas, padronização de modismos, deixando margem às piratarias, entre outros. Enfim, entrariam aqui vários problemas que nos atingem e produzem sérios reflexos sociais, como uma mão de obra desvalorizada e explorada, por conta dos baixos salários e do excesso de carga horária trabalhada.

Na moda, por ser um mercado muito competitivo, onde cada vez mais se tem uma necessidade de lançar novas coleções, conseqüentemente vender mais; criou-se um ritmo acelerado na forma e no tempo para se produzir as coleções. Com isso, as coleções que levavam em média 4 meses para serem lançadas, desde a criação até chegar ao ponto de venda no varejo juntamente com toda a cadeia de produção, tiveram um encurtamento muito drástico, devido a nova necessidade desta era, em se apresentar novos produtos semanalmente.

Os fabricantes do mundo inteiro, no intuito de acompanhar o ritmo da produção dos mercados da moda, tem recorrido à países como: China, Índia, Vietnã, Bangladesh entre outros; para conseguirem executar seus produtos, num tempo menor de quatro meses, passando agora a ser finalizada em três semanas, sem a preocupação de aderir aos ciclos sazonais da moda tradicional.

Observe que com essa nova situação, temos duas conjunturas a refletir: uma diz respeito ao início desenfreado de um consumo, que traz uma obsolescência em si. O outro ponto a ser visto diz respeito ao trabalho de mulheres e crianças, com uma carga horária, em média, de 16 horas por dia, levando a condição de trabalho escravo e que burla as leis atuais.

Contudo, para chegar neste ponto, muitos critérios têm sido ignorados, como a qualidade e a ética no trabalho. Em meio a grandes mudanças que já não são particulares e nem pertencentes a determinados países ou regiões, as mudanças se tornaram amplamente globais e, isto afetou de uma forma impactante diferentes setores da sociedade.

Notem que é um processo irreversível, afetando a todos na mesma proporção e levando a uma reestruturação dos modelos das empresas ou dos negócios. A língua não é mais um item limitante, e a internet nos leva e traz o mundo a todos e por todos; muito bem mostrada por Bauman: “A Globalização está na ordem do dia; uma palavra da moda que se transforma rapidamente em um lema, uma encantação mágica, uma senha capaz de abrir as portas de todos os mistérios presentes e futuros” (BAUMAN, 2004, p. 7).

Este incentivo que a indústria propõe de usar ou comprar uma roupa, que em breve deixará de ser usada, saindo da disseminação do mercado *Fast Fashion*, sofrendo transformações e passando ao *Slow Fashion*. Isto prova a rapidez, alta produção, baixo custo e da qualidade. Observando que a prioridade é para poucos, mas com consumo consciente.

Envoltos ao século XXI, a partir 2000, presencia-se grandes mudanças no mundo, na sociedade, nas pessoas de uma forma geral. A indústria da moda é apenas uma das partes que está sofrendo e passando por estas mudanças. Neste momento há um grande despertar e uma nova reflexão surgiu com a chegada do avanço científico-tecnológico, possibilitando as pessoas a passarem por mudanças radicais num curto espaço de tempo, quebrando padrões e regras até então rigidamente estabelecidas.

Percebam que está surgindo no mundo da moda novos caminhos no campo da produção como: indústria 4.0, a moda *wearables*, a impressão 3D e tendências como *lowsumerism*, com o objetivo de incentivar as pessoas a consumirem menos e melhor, priorizando a qualidade ao invés da quantidade

A educação do século XXI amplia os horizontes mundialmente, através do conhecimento global, buscando conhecimentos que ultrapasse a alfabetização tradicional. Esta nova demanda exige, dos pais em relação as crianças, um maior conhecimento e dedicação para construírem seu aprendizado integral, para sua vida pessoal e profissional.

Presencia-se nos últimos séculos, uma explosão das novas tecnologias, interligando as pessoas ao mundo, em questões de segundos. A revolução das tecnologias da informação e comunicação (TIC) continuará acontecendo ilimitadamente; influenciando o meio em que estamos inseridos, bem como no nosso modo de consumo.

A sociedade atual já sofre com os reflexos das mídias digitais, que a influência desde o seu modo de comprar e de consumir, incluindo o modo de realizar seus pedidos pela internet. Esse novo costume tecnológico adentrou ao mercado da moda em todos os seus segmentos.

Nota-se que a moda caminha junto as novidades, que aparecem na sociedade do mundo. Diante de tantas modificações surge o questionamento: Como podemos pensar na evolução dos costumes com a era da tecnologia?

IV – A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE INFÂNCIA

A infância fora constituída historicamente e entendê-la significa compreender como esse conceito foi elaborado pelos primeiros pensadores, que se dedicaram ao assunto. Sem essa referência histórica não seria possível perceber a origem e o movimento de transformação social que provocou tais reformulações neste conceito.

Foi a partir das ideias de Philippe Ariès, nascido em 1914, na França e considerado pela crítica como um dos melhores historiadores contemporâneos, no campo de estudo de comportamento e atitudes humanas, que a criança veio a ocupar um espaço pouco perceptível desde então. Desencadeando-se com isso investimentos de cunho social para que crianças e adolescentes ocupassem de fato o seu lugar na sociedade.

Em seu livro “História Social da Criança e da Família”, que é considerada a mais importante obra do autor, ele trabalhou com uma multiplicidade de documentos (fotos, diários, músicas), iconografia religiosa e leiga da Idade Média (476-1453), usando uma linguagem narrativa, composta essencialmente por historiadores franceses responsáveis pela desconstrução da história positivista no século XIX.

Segundo Áries (1976) "o sentimento da infância corresponde à consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto, mesmo jovem". (p.156).

Observa-se que a partir deste período, por não existir uma determinação das diferenças entre o adulto e criança, restava para ela aprender com as tarefas do dia a dia, em meio às atividades e trabalho dos adultos (isso acontecia logo após o período de amamentação). “A criança era, portanto, diferente do homem, mas apenas no tamanho e na força, enquanto as outras características permaneciam iguais” (ARIÈS, 1981, p.14).

Foi a partir do século XII, que surgiu o início do processo de escolarização e do aparecimento da escola. Mesmo com esta mudança ainda não era claramente entendido o conceito de infância, mas por intermédio deste processo, que as crianças foram separadas dos adultos e enclausuradas em espaços, chamados de quarentena.

No final do século XII, começou a mudança no conceito de infância, em decorrência da Igreja, da família, da escola e das descobertas sobre as práticas de higiene e de vacinação, que veio a ajudar no aumento da expectativa de vida dos pequenos.

Ao se dialogar sobre a infância em infância, não podemos nos referir a esta etapa da vida como uma abstração, e sim como um conjunto de fatores que institui determinadas

posições que incluem a família, a escola, pai, mãe, entre outros que colaboram para que haja determinados modos de pensar e viver a infância.

Desde a antiguidade, as mulheres e as crianças eram consideradas seres inferiores, que não mereciam nenhum tipo de tratamento diferenciado, notando que havia uma redução no período dito infância. Por volta do século XII era provável que não houvesse lugar para a infância, uma vez que a arte medieval a desconhecia (ARIÈS, 1981).

Neste período, as crianças quando eram representadas nas pinturas, elas se assemelhavam ou eram retratadas como mini- adultos ou então eram representadas com alusões à morte. Este fato se relacionava devido à alta taxa de mortalidade infantil que ocorria naquela época. Caso as crianças conseguissem chegar aos sete anos de idade passariam a pertencer ao mundo adulto

É interessante notar que, quando se fala que o sentimento da infância desapareceu na Idade Média, anteriormente cultivada pelos gregos e romanos. Deixamos claro que isso não condiz em nenhum desprezo das crianças deste período, por parte dos adultos. A explicação se dá pelo fato de que o sentimento de infância não se refere somente à afeição, mas também à conscientização sobre tudo que envolve suas necessidades e particularidades próprias, assim como a alta taxa de mortalidade infantil não permitia a um apego maior.

Conforme Postman esclarece: “a falta de alfabetização, a falta do conceito de educação, a falta do conceito de vergonha, estas são as razões pelas quais o conceito de infância não existiu no mundo medieval”. (POSTMAN, 1999, p.31)

Para o autor, a ideia de infância foi uma das grandes invenções que ocorreu na Renascença, inclusive por considerar que talvez tenha sido a mais humanitária. Realizou-se pelo fato de ter sido neste período, um momento de grandes transformações na vida das crianças, com o surgimento das escolas. Portanto, fora a partir deste episódio que as crianças foram inseridas nas leituras e conseqüentemente com o tempo, foram fazendo parte do mundo dos adultos.

Verifica-se que foi na idade moderna que a fixação das definições que as definições de infância apareceram como um período distinto da vida adulta, o que começou com uma nova análise do lugar que a criança veio a ocupar nas famílias e nas sociedades.

Com o surgimento da Era Moderna, um novo sentimento de infância apareceu, o qual enfatizava que a “criança, por sua ingenuidade, gentileza e graça, tornava-se uma

fonte de distração e relaxamento para o adulto, um sentimento que podemos chamar de paparicação” (ARIÈS, 1981, p.158).

Nota-se que fora neste período, que a criança passou a ser vista, pelos educadores, como um ser frágil e de que necessitava de cuidados e disciplina.

Embora esse quadro de desigualdade persista ao longo dos séculos, na própria infância e adolescência, a sociedade vem buscando mecanismos através dos programas sociais, assistenciais e filantrópicos cujo objetivo é reparar erros.

Devido sua grande importância no desenvolvimento deste tema, constata-se que ele é bastante criticado por suas estratégias metodológicas por alguns autores como: Jacques Gélis, Barbara Hanawalt, Adrian Wilson entre outros.

A partir destas contradições, formalizando uma análise comparativa entre esses autores que se contradizem, dando-me oportunidades de levantar relações que pudessem guiar meus caminhos neste tema.

- A existência do período em que foi identificado o reconhecimento da infância ser anterior ao século XVII.
- O material usado e analisado nestas pesquisas
- As pesquisas terem sido feitas apenas com a classe da burguesia ocidental

Procurando identificar tais divergências questionadas por estes estudiosos, podemos procurar entender como teria sido esta identificação em outros períodos e como seriam a vida destas crianças menos favorecidas que ficaram a margem da história são situações que apenas confirma o distanciamento que já era presente naquele passado. Porém no meu ponto de vista, Ariès abriu uma grande porta que estivera fechada por séculos e, pode através de sua obra trazer luz para este ser, a criança, ele a faz emergir de um ausência, que carecia de ser vista - além de motivar muitos outros estudiosos a continuarem este trabalho sob diferentes olhares e questões .

O autor, Jacques Gélis, através de seu estudo sobre “A individualização da criança”, onde ele aponta, ou faz uma crítica da análise de Ariès sobre o papel inexistente da criança no período medieval. Para Gélis, o fato de ter existido ou não interesse na figura da criança, não é uma razão ou característica de um período específico da história, ele acredita que estas duas situações coexistem no seio de uma mesma sociedade.

Ele também indica, em seus estudos a existência da infância em períodos anteriores, através de diferentes documentos históricos pode identificar a percepção da infância pelos adultos em idades ainda mais remotas.

No meu ponto de vista, acredito que independente de diferentes formas até então consideradas de como e quando foi de fato vista ou reconhecida a criança no passado, há de se valorizar que foi justamente através da obra pioneira de Ariés, que se iniciou uma grande pesquisa historiográfica nesta área.

Pois se existiu ou não este sentimento sobre a infância, antes ou na Idade Média e, se Ariès se limitou nas suas pesquisas ou a uma determinada classe social, como vários autores apontam, devemos nos lembrar que foi à partir dele que, todos os outros começaram a pensar em olhar para esta parte da história, onde a criança estava ou não inserida, independente da especulação da existência ou não do sentimento sobre a infância.

Partindo desta referência, novos autores foram surgindo e conseqüentemente novas pesquisas tem se desenvolvido na atualidade.

E colocando em pauta a descrição sintetizada do entendimento de alguns importantes pensadores, sobre o entendimento da criança no passado relacionando com os principais historiadores da atualidade.

1-PARA PLATÃO E SANTO AGOSTINHO

Sarat esclarece que:

A infância para Platão era um período de ausência de racionalidade e considerava a criança de todos os animais o mais intratável, na medida em que seu pensamento, ao mesmo tempo cheio de potencialidades e sem nenhuma orientação reta ainda, o tornava o mais ardiloso, o mais hábil e o mais atrevido de todos os bichos, já para Santo Agostinho, a infância era vista, como um “mal necessário. (SARAT, 2004, p.2)

2-AUTORES DA EDUCAÇÃO MODERNA

Tinham concepções diferenciadas em relação à infância e adolescência, visualizavam o aspecto da moral e dos bons costumes, entre eles: Erasmo de Rotterdam (1467-1536), Juan Luis Vives (1492-1540), François Rabelais (1494-1553), Michel de Montaigne (1533-1592), Martin Lutero (1483-1546), João Calvino (1509-1564) e João Amós Comênio (1592-1670).

3-JEAN-JACQUES ROUSSEAU

Ressaltava a importância da infância e a educação como reconstrução individual e social.

Rousseau rompeu com as barreiras do seu tempo, propondo que a infância era um estado de transição para a vida adulta, visão esta, que não era valorizada na época, do qual fazia duras críticas à forma como a criança era vista e tratada.

Os filósofos foram os primeiros a pensarem neste aspecto de que as roupas das crianças deveriam ser mais leves e com uma conotação infantil, isto se deu pelo fato de que, neste momento, estava sendo criado ou construído uma nova sociedade, onde preconizava o amor maternal e a integração da criança na família como essenciais.

A partir do século XIX, na área da história, tem-se produções e estudos mais proveitosos sobre a criança.

4-PHILLIPE AIRÈS

Publicou em 1978, a “História social da criança e da família”

Apontou que durante os séculos XVI a XVII, as crianças, ainda eram consideradas seres sem muita relevância no contexto social, os adultos demonstravam negligência e abandono como algo comum na sociedade. As crianças vestiam-se como adultos, e eram inseridas no mundo deles, sem restrições. Nessas sociedades não existia o “sentimento de infância” (ARIÈS, 1981, p.18).

5- NA DÉCADA DE 1920

Walter Benjamin, analisa brinquedos e livros infantis.

Note que Norbert Elias, a partir de 1939, propagava uma nova perspectiva de análise, distinguindo entre a construção histórica da dos universos infantil e adulto.

6- JENS QVORTRUP

Considerado um dos fundadores da Sociologia da Infância, entre suas constatações está a de que as forças políticas sociais e econômicas influenciam as vidas das crianças, ao mesmo tempo em que estas influenciam os cenários social, político e cultural.

7- MANUEL JACINTO SARMENTO

Para Sarmento:

As crianças na sua interação com os adultos, recebem continuamente estímulos para a integração social, sob a forma de crenças, valores, conhecimentos, disposições e pautas de conduta, que, ao invés de serem passivamente incorporados em saberes, comportamentos e atitudes, são transformados, gerando juízos, interpretações e condutas infantis que contribuem para a configuração e transformação das formas sociais. Deste modo, não são apenas os adultos que intervêm junto das crianças, mas as crianças também intervêm junto dos adultos. (SARMENTO, 2008, p. 29).

Neste sentido, Sarmento argumenta que as crianças produzem saberes e conhecimentos sobre as experiências cotidianas das quais participam.

8-WILLIAM A. CORSARO

Corsaro mostra que:

Seus estudos se dão no sentido de questionar as concepções clássicas sobre os processos de socialização. A partir de métodos etnográficos, ele apresenta a criança como co-construtora de sua inserção na sociedade e na cultura e não como receptora passiva. Este autor também acredita que as crianças são marginalizadas em função das suas posições submissas na sociedade e nas concepções teóricas da infância e da socialização. Ele observou que as crianças não foram ignoradas e sim marginalizadas na sociologia. (CORSARO,1997)

9-ALLAN PROUT

Seus estudos sobre a criança estão relacionados com a Sociologia da Infância, suas relações com as tecnologias por meio de jogos eletrônicos e o cotidiano infantil relacionado à educação, saúde e cultura de consumo.

Em uma definição dada em um artigo, por Ângela Meyer Borba e Jader Janer Moreira Lopes, professores da Faculdade de Educação da Universidade Federal Fluminense, tem sem:

Prout reconhece a necessidade de se aprofundar, de se intensificar esse encontro, de se ampliar cada vez mais o diálogo

entre o que se tem de base comum e de diferenças. Tal situação torna-se necessária à medida que reconhecemos a complexidade da infância, advinda de seu caráter híbrido, da heterogeneidade da vida social, das redes e mediações de elementos que entram nessa composição, sem dicotomizar pessoas e coisas, natureza e cultura, redes sólidas, frágeis, parciais, perecíveis, que se encontram e desencontram. Nessa composição, a mobilidade e o fluxo que configuram o mundo contemporâneo devem ser considerados: fluxos de pessoas, mercadorias, imagens, valores, os quais atravessam fronteiras, fincam-se em diferentes territórios, criam lugares para a infância, lugares não estáveis, mas em constante processo, como trajetórias que se constituem. (LOPES, BORBA,2018, p.39))

10-DAVID BUCKINGHAM

O especialista sobre educação para as mídias, defende que este trabalho deve estar focado no questionamento e na reflexão para preparar os jovens a fazer escolhas conscientes, tanto como consumidores (interpretando e julgando o que leem e assistem) quanto como produtores de mídia (usando as tecnologias para expressar seus pontos de vista).

Ele considera que em vez de denunciar os perigos da TV, videogame e internet, é melhor opção está em ajudar tais jovens a fazerem escolhas conscientes.

V - MERCADO, CONSUMO E CONSUMIDOR DE MODA INFANTIL

5.1. Mercado E Consumo De Moda Infantil

Nota-se que a partir da década de 70, a estrutura familiar no Ocidente, era patriarcal. O pai era quem sustentava a casa e decidia os rumos da família exercendo autoridade sobre os filhos. No entanto, eles conviviam, a maior parte do tempo, com a figura materna, recebendo uma educação mais próxima e controlada. Nesta época, as empresas começaram a utilizar as crianças em propagandas de produtos para adultos.

O interesse era associar a ingenuidade infantil para sensibilizar os futuros compradores, ou seja, ganhar novos clientes apelando para o emocional. Essa tática atingia um público-alvo com uma opinião formada: os adultos.

Nos anos 70, as crianças não eram expostas a tantos tipos de mídia, como ocorrera a partir da criação da internet. Antes, ao público infantil, chegava somente os meios tradicionais como a televisão e o rádio. Além disso, os pais tinham maior controle de decisão sobre o que era bom ou não, para o consumo dos filhos.

Dado esse panorama, verifica-se que crianças não sofriam tanta influência da publicidade, pois o público infantil continuava a ser controlado, primeiramente pela mãe, seguindo como exemplo a figura do pai.

Uma década depois, em meados dos anos 80, com o crescimento de novas tecnologias na área da comunicação, as empresas começaram a enxergar nas crianças, uma nova e importante “fatia” do mercado. Isso ocorrera devido ao advento da entrada das mulheres no mercado de trabalho. Assim, a família patriarcal perdia sua força.

Observem que os pais saíam para trabalhar fora deixando os filhos em casa, sem nenhuma supervisão dos chefes da família ou eram direcionados a um terceiro. Desta forma, o público infantil estava à mercê das propagandas televisivas, que tinham o objetivo de torná-los mais novos e ávidos consumidores.

No século XX, a criança se torna o centro da família nuclear, sob os cuidados, proteção e provisão dos adultos. No entanto é interessante notar que se tornou recorrente alguns aspectos da representação da criança ao longo da história. Pois antes no século XVII, tinha-se uma visão da criança como um adulto em miniatura, não somente no que

se refere ao vestuário, mas também na forma como a criança estava sendo inserida e tratada na sociedade. Hoje na contemporaneidade, vivencia-se uma certa repetição da criança adultizada, diante das mudanças provenientes dos avanços tecnológicos; onde elas estão sendo colocadas, cada vez mais cedo, em contato com o mundo dos adultos, no qual, muitas vezes, fazem o papel intermediador entre gerações, geralmente quando a tecnologia se faz presente.

Considerando importante neste contexto, situa-se neste período da metade do século XX, ocorrera o crescimento e o desenvolvimento da industrialização e dos processos produtivos do vestuário, em praticamente todos os países ocidentais, houvera o aparecimento de uma cultura de consumismo de massa.

Alguns movimentos sociais de contra - cultura influenciaram no declínio da moda da alta-costura, por apresentar um valor muito alto e de acesso a poucos. Em razão disso, houvera o surgimento da roupa pronta para vestir (*prêt-à-porter*), que possibilitara e padronizara a produção em larga escala, proporcionando o consumo de vestuário para as demais parcelas econômicas e sociais da população.

O modelo que existira anteriormente, de uma moda que vinha de cima para baixo, através da nobreza /aristocracia, se tornara um fenômeno de “modas” plurais, passando a valorizar diferentes grupos e estilos de vida. Portanto, nota-se que com a industrialização mais pessoas podem ter acesso às roupas, conseqüentemente outros fatores surgiram, como valores, estilos de vida, sentimentos de pertencimento, entre outras situações, que a moda refletira no usar e no consumir.

Em relação a esta participação do consumo infantil, enxerga-se que há uma adaptação às mudanças, em conformidade com o próprio conceito de infância na sociedade.

A moda crescente em produção, acessível a diferentes camadas da sociedade, torna-se uma tendência que se estabeleceu a partir da metade até ao final do século XX.

Verifica-se que mesmo sendo parte de um contexto social globalizado, atuando progressivamente, como fator homogeneizante, em diferentes aspectos de comportamento, atitude e consumo no vestuário; muitos estudiosos entenderam, este fator do consumo da moda, como um movimento de regeneração constante, para estimular e ampliar as vendas.

Posto que a moda trabalha com a necessidade do novo, e, principalmente com o aparecimento do *Fast Fashion*, na qual está sendo muito questionada, por atingir proporções desenfreadas e inconsequentes de consumo, sendo estimulado infundadamente pelas mídias. Através destas mídias, as pessoas são estimuladas a dirigirem-se às compras desenfreadas de produtos, às vezes, muito semelhantes num curto espaço de tempo. Com isso, tem gerado um consumo crescente e em massa, em que necessitamos muito que repensar na atualidade.

Observa-se que esse processo por um lado democratizara a moda, tornando-a mais acessível, porém gerara um dos maiores problemas, na própria indústria da moda, a relação da produção com o meio ambiente, a sustentabilidade e o caminho criado pelo consumo irresponsável, refletindo na vida da sociedade.

Demonstrando como esta tendência tem afetado às crianças, através do estudo de Tatiana Rodrigues Barbosa apud GUIRALDELLI, tem-se:

O desenvolvimento das chamadas info-telecomunicações (tecnologias da informação) viabilizou o que se denomina globalização da cultura, ou seja, da produção, da distribuição e do consumo de bens e serviços voltados para o mercado mundial; este fenômeno contribui, em grande escala, para a acumulação e concentração do capital, fortalecendo, assim, o estabelecimento e o funcionamento da economia de mercado, norteadas pelo consumo e pelo lucro inerente a ele. A infância passa a fazer parte também deste modo de relação. Ser criança, nesta sociedade, significa ser um corpo que consome coisas de crianças (GHIRALDELLI, 2002, p.38).

A indústria da moda passara por muitas mudanças, mas nestes últimos anos, tem sido desafiador para o mercado. Encontramos consumidores com novas posturas, muito mais informados, conscientes e atuantes. Procurando entender esta nova postura, pesquisas mostram o que o consumidor de hoje, espera de uma marca ou empresa, além da qualidade de seus produtos: responsabilidade social, sustentabilidade e os avanços nas relações de trabalhistas.

O que está sendo feito neste cenário da moda atual no Brasil, pode-se dizer segundo dados do “Imprensa Mercado & Consumo”:

Nos últimos anos, a ABVTEX se aproximou do Movimento em Defesa do Mercado Legal, lançado pelo Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO). A entidade também firmou parceria com a Social Accountability Accreditation Services (SAAS), organismo de acreditação global cuja missão é apoiar a implantação de padrões sociais e trabalhistas. Além disso, a associação passou a integrar o movimento Sustainable Apparel Coalition (SAC), que reúne marcas globais que

lutam pela redução do impacto social e ambiental dos produtos de vestuário fabricados no mundo. (IMPrensa Mercado & Consumo, 2019).

Algumas redes de magazines nacionais, como Renner e Pernambucanas, tem firmado compromissos públicos em defesa do mercado Legal, pensando na sustentabilidade, transparência entre os processos de seus fornecedores e clientes, além de cláusulas relacionadas aos direitos humanos e do trabalho.

A indústria da moda caminhará muito para sair das regras ditadas no passado, pela França, e se tornará democrática e acessível a todos; contudo vê-se que o consumidor, de hoje, não é mais o mesmo daquele do passado.

Percebe-se que além das funções básicas que a moda tem, como trazer o novo, lançar tendências, quebrar regras e paradigmas, entre outras questões; hoje, ela precisa falar mais olhando nos olhos deste novo consumidor. Além de oferecer tudo isso ao consumidor, que é o papel da moda, ele espera encontrar nela, um propósito, uma verdade e uma transparência acima de tudo.

Averiguando o Perfil do setor da indústria de confecção Infantil no Brasil, apresentado por Marcelo V. Prado na revista Costura Perfeita, temos:

Os dados do Painel de Pesquisa Anual do IEMI – Inteligência de Mercado, especializado em estudos de mercado, entre eles o vestuário, mostram uma queda acumulada no período de 2015 a 2016, da ordem de 11% no varejo de moda, e de 8,5% na produção de vestuário em geral (no Brasil, em volumes de peças).

Para o segmento infantil, estes números foram um pouco mais amenos, em torno de 9% para o varejo e de 6% para a indústria.

Em 2017, com o retorno gradativo do consumo, graças à expressiva redução da inflação, dos juros e da retomada paulatina do emprego e do crédito, os diferentes segmentos do mercado de vestuário começam a consolidar a sua recuperação, com indicadores cada vez mais positivos e que devem se repetir nos próximos 3 a 4 anos, caso o conjunto de indicadores econômicos continue a melhorar.

Para as empresas que atuam no segmento de Moda Infantil e Bebê, que deve movimentar nada menos que R\$ 40 bilhões no varejo brasileiro, em 2018, com um crescimento da ordem de 6,6% em valores nominais (sem considerar a inflação) e de 3,7% em volumes de peças, sem dúvida este é um momento estratégico importante e que devem, a partir de agora, “virar a página da crise” e voltar todo o seu foco para as oportunidades e desafios que este mercado passa a oferecer, com a recuperação nas vendas do produto.

A produção da indústria do vestuário apresentou queda de 41,6% no mês de dezembro de 2017, quando comparado ao mês anterior. No ano,

segundo a pesquisa industrial mensal do IBGE, o índice registrou uma alta acumulada de 3,5%.

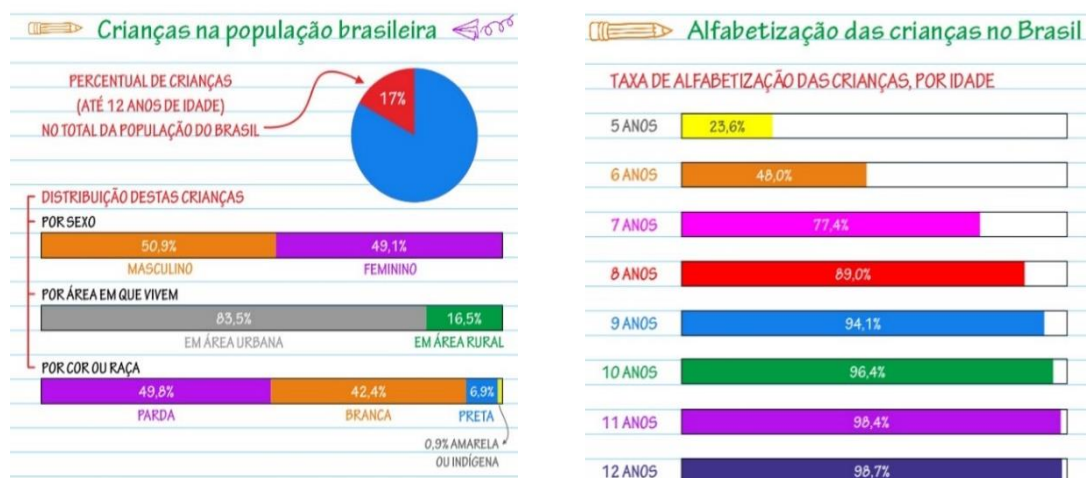
O índice de vendas no varejo (volume) de vestuário registrou alta expressiva em dezembro, 84,6%. No ano, acumulou alta de 7,6%.

Segundo o IBGE, os preços do vestuário no varejo avançaram 0,84% em dezembro de 2017, acumulando uma elevação de 2,89% durante o ano.

O valor das importações voltou a crescer em 2017, registrando uma expansão de 23,3%, durante o ano em relação ao ano de, chegando a US\$ 1,5 bilhão em 2017. As exportações brasileiras de vestuário, por sua vez, alcançaram US\$ 139,3 milhões no ano, representando alta de 13,6% em relação a 2016, o que não deixa de ser um bom resultado para o setor, ainda que os valores ainda sejam pouco representativos em relação às dimensões da produção brasileira. (PRADO,2018, p.10 e 11).

Especificar o que se pode dizer sobre Consumo, Publicidade e Órgãos de Controle, necessita antes de tudo, mencionar os números destas crianças que estamos falando, voltados para o Brasil.

Quadro 3: Pesquisa Nacional do IBGE



Quadro 3 - Fonte: IBGE- Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNDA Contínua)2018- Elaboração IBGEduca-Imagens: Freepik

Voltarmos para o ponto do consumo, precisa antes, entendermos o significado desta prática na vida das pessoas.

Quando nos deparamos com o livro “Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias”, do sociólogo polonês Zygmunt Bauman , vemos uma análise da sociedade contemporânea, onde ele fala precisamente, sobre a transformação dos indivíduos em mercadorias, ou seja, sobre uma busca desenfreada e sempre muito bem

estimulada pela mídia, pela moda, pelos grupos sociais, de sempre se estar à frente do tempo, de ser notado, seguido, valorizado, e porque não, cultuado. É através desse consumo e suas mudanças que o sociólogo vem à tona questionar o impacto que tudo isso ocasiona na vida dos indivíduos, como o próprio autor afirma, em questão: “Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (BAUMAN, 2008, p.22).

Trazendo esta questão para a atualidade e dentro de uma análise de consumo, vemos que a criança, o adulto, assim como toda a sociedade, inserida e estimulada ao hábito, de consumir. As pessoas não nascem consumidores ou consumistas, mas na sociedade cultural que se estão inseridos, acabam influenciando-as e estimulando-as pela mídia; atingindo a qualquer gênero, idade, origem e classe econômica. Em meio ao processo da globalização os impactos pelas mídias atingiram toda a sociedade criando um hábito a consumir cada vez mais e de modo irresponsável.

Neste contexto e procurando trazer este ponto para o mercado infantil, com materiais que abordassem esta questão sobre a criança como um ser em construção, e ao mesmo tempo um alvo promissor para o mercado de consumo, destaco alguns órgãos que tem tocado neste assunto, como:

- CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) onde grupos de estudiosos da comunicação e muitos pais vêm tentando amenizar o conteúdo das propagandas destinadas ao público infantil.
- CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), órgão vinculado à Secretaria dos Direitos Humanos da Presidência da República, que lançou uma resolução proibindo a publicidade direcionada a crianças.
- Outro órgão que tem feito um trabalho muito importante sobre este assunto, é o INSTITUTO ALANA, organização de impacto socioambiental que promove o direito e o desenvolvimento integral da criança e fomenta novas formas de bem viver. O objetivo do programa Criança e Consumo é divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade dirigida às crianças, assim como apontar caminhos para minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica.

Tem-se registro que o Ibope Mídia, que anualmente divulga os dados de investimento publicitário no Brasil, constatara que foram movimentados cerca de R\$ 112 bilhões em 2013 com publicidade. A televisão permanece a principal mídia utilizada pela

publicidade, representando 70% do investimento. Ao cruzar essa informação com o fato de a criança brasileira passar em média cinco horas e 35 minutos por dia assistindo à programação televisiva (Painel Nacional de Televisores, Ibope 2015) é possível imaginar o impacto da publicidade na infância. Ainda se nota que as crianças brasileiras influenciam 80% das decisões de compra de uma família (TNS/Inter Science, outubro de 2003).

No Brasil, a publicidade na TV e na internet são as principais ferramentas do mercado para a persuasão do público infantil, que cada vez mais cedo é chamado a participar do universo adulto.

5.2. A Sociologia Da Infância e a Moda Infantil:

Identificar o caminho, no cenário atual, de como a Sociologia da Infância pode se relacionar com o propósito da análise deste estudo e contribuir com a indústria da moda, utilizando a Revista da Educação, que reunira alguns pesquisadores contemporâneos, que relacionam a cultura das crianças e da infância.

Tem-se registro que a infância, até os anos de 1980, não era um tema de estudo importante no campo da Sociologia, como fora na Psicologia, na Psicanálise, na Medicina e na Pedagogia.

Detecta-se que a Sociologia, com exceção de alguns estudos, como o de Florestan Fernandes e de José de Souza Martins, no Brasil, e outros pesquisadores estrangeiros, por muitos anos, silenciara a presença das crianças enquanto atores sociais dignos de estudo. Assim, a Sociologia, ou considerava as crianças no seu ofício de alunas no contexto escolar, ou as diluía no estudo da família.

Por intermédio do estudo dos autores, corroborando com novas discussões para encontrar ferramentas de melhorias desde a formação dos estudantes, profissionais e para a própria indústrias no intuito de se estudar, trabalhar e desenvolver produtos que realmente sejam voltados para as crianças.

Em consonância com **Alan Prout, Manuel Sarmiento** também compreende que a Sociologia da Infância só poderá desenvolver-se quando for capaz de articular o seu programa com a renovação da própria sociologia em geral, com a recusa das concepções dogmáticas e fechadas, e com abertura à complexidade e à análise não dicotômica das relações entre a infância como categoria social e as crianças como atores das

dimensões estruturais e dimensões culturais.(REVISTA EDUCAÇÃO, 2018, p.27)

Registra-se que a Sociologia moderna tem enfrentado um desafio da renovação, que reforça a visão de Sarmiento sobre investigar a infância em uma perspectiva interdisciplinar, de onde se deve assumir atitudes como: escutar a criança é reconhecer sua competência, fazê-la participar, ou seja, colocá-la como protagonista em diversos setores e espaços sociais (incluindo a Moda). Constatando assim, a substituição da visão que temos da criança como receptora, passando a ver a criança **coconstrutora**.

Do ponto de vista de Ana Cristina Coll Delgado, no artigo na Revista Educação, que nos traz um modelo a ser seguido.

Com Manuel Jacinto Sarmiento compreendemos que as crianças produzem saberes e conhecimentos sobre as experiências cotidianas das quais participam. Se pensarmos que a curiosidade, o abrir-se para experimentar o mundo, o desejo de viver e conhecer são atitudes importantes na construção de projetos de investigação, podemos inferir que as crianças também são pesquisadoras e, portanto, são competentes para a criação de outras relações sociais no mundo e nas instituições que frequentam.(REVISTA EDUCAÇÃO, 2018, p.27.

É de conhecimento que indo justamente na direção do pensamento de Sarmiento, colocando como complemento as pesquisas etnográficas estudadas por Corsaro, sobre o papel do pesquisador que deve atuar de forma a entender e vivenciar o universo infantil, fazendo parte dele; de tal forma que as crianças sintam confiança e possam considerá-lo como parte de um universo em comum. Com isso, tem a confiança de dividir, com ele, seus processos de socialização e por consequência, suas produções e culturas infantis.

Nota-se a importância do trabalho de Corsaro, um dos responsáveis por este desenvolvimento na Sociologia da Infância, onde se ressalta pontos fundamentais, como a alteração da posição da criança, antes passiva e receptora, para uma nova representação, de coconstrutora de seus ideais, sua inclusão na sociedade e na cultura a qual pertence na atualidade.

Para Prout, seguindo nesta visão da Sociologia Moderna, podemos destacar em sua proposta com o foco principal de olhar para as crianças a partir de uma perspectiva interdisciplinar, conjugando entre as diferentes ciências, inclusive as biológicas e naturais.

Neste sentido seria unir estes três caminhos apontados por Sarmiento, Corsaro e Prout, de forma que possam contribuir para um lugar, **a indústria**, onde se deva pensar em criar para um sujeito, **a criança**, respeitando suas vivências através de práticas da educação, para que possamos contribuir para um melhor desenvolvimento do ser humano, a criança.

Registra-se este novo panorama para a moda, frente a esta nova postura para com este consumidor, como podemos enxergar estas mudanças no público infantil? Quais atitudes devemos ter ao aproximarmos as relações entre moda / sociologia / indústria / consumo?

Ressalto alguns pontos que precisamos compreender no intuito de se poder auxiliar o processo de conhecimento, do ser criança, com as experiências demonstradas por estes estudiosos da Sociologia, motivados pelas seguintes diretrizes:

- Se antigamente, o mercado não percebia a criança como consumidora; mais tarde, passou a vê-la como influenciadora nas decisões de compra dos pais e da família e hoje, precisamos focar melhor este olhar, nos aproximando, ouvindo e participando de seu universo;
- Entendendo as diferentes estruturas familiares que as crianças vivenciam na atualidade, com as mudanças de comportamentos presentes;
- Mostrando a elas como funciona o processo de produção de algum produto, elas entenderão seu papel de responsabilidade social;
- Entendendo a mudança tecnológica, mas sem esquecer das relações humanas existentes dentro do convívio familiar como em relação aos processos de trabalho;
- Incentivando a brincadeira, a diversão, o contato familiar e social, com atividades lúdicas usufruindo da tecnologia, contribuiremos para aguçar a curiosidade, gerar novos conhecimentos e participação social;
- Entendendo as necessidades das crianças, assim como elas precisam de afeto e estímulo, principalmente na primeira infância, compreenderemos melhor o mercado a que pertencem;
- Mostrando a elas um olhar para as diferenças;
- A roupa infantil deve trazer significados que contribuam para o crescimento, valorizando suas memórias culturais e lembranças afetivas.

5.3. A Criança Consumidora de Moda Infantil

Torna-se de grande importância esta etapa onde se tem um momento oportuno de dar voz à criança, olhando para o seu universo através de sua fala, tomando como ponto fundamental a questão que vem sendo mencionada durante todo o desenvolvimento deste estudo e análise, onde se coloca a criança como sujeito deste processo que servirá para um melhor entendimento de como o mercado da moda pode melhor compreendê-la como consumidora e, além disso, como participante deste mercado tomando-a como colaboradora daquilo que lhe é próprio.

Nesta fase, será aplicado um exercício que tem como finalidade colocar em prática a razão da temática que vem sendo tratada neste trabalho, através de um roteiro de perguntas direcionado à criança.

Será abordado desde o procedimento que foi realizado a pesquisa com uma criança, a maneira que se deu o desenvolvimento de sua atuação diante das perguntas e o resultado, com intuito de criar em conjunto, um painel visual de consumo à partir de sua fala, considerando-a um ser social adaptada aos aspectos culturais, políticos e econômicos de sua época, sendo também suscetível às mudanças tão frequentes na atualidade.

Partindo de alguns pontos importantes sobre como é considerado e definido o perfil de uma criança de 11 anos, hoje na mesma faixa etária da criança entrevistada, destaco que no Brasil, dentro do que rege o Estatuto da Criança e do Adolescente, como sendo : “considera criança a pessoa até 12 anos de idade incompletos e define a adolescência como a faixa etária de 12 a 18 anos de idade (artigo 2o)”. (EISENSTEIN,2005, p.6).

Torna-se importante destacar um texto de Corsaro, quando analisa esta fase de idade das crianças, nesta passagem:

Em geral, a pré-adolescência é um período em que a criança se esforça para ganhar identidades estáveis, e suas culturas de pares proporcionam tanto um senso de autonomia em relação aos adultos quanto um espaço para lidar com as incertezas de um mundo cada vez mais complexo. As muitas características positivas de suas culturas de pares (por exemplo, os rotins verbais, os jogos e as amizades duradouras) permitem aos pré-adolescentes se manterem em suas infâncias um pouco mais, enquanto se preparam, simultaneamente, para a transição para a adolescência. Um fator crucial na cultura de pares pré-adolescente é a habilidade das crianças de refletir sobre os sentidos de seus mundos em mudança e de avaliá-los durante as conversas umas com as outras e com os adultos. Nesse sentido, os pré-adolescentes se conscientizam de si mesmos enquanto atores individuais na produção coletiva de suas culturas de

pares. Eles também passam a reconhecer como suas culturas de pares afetam e são afetadas pelo mundo adulto. (CORSARO,2011, p.249).

Esta pesquisa tem como objetivo principal criar um exercício, para se ouvir a fala da criança, que é um ser que, quando a enxergamos como sujeito capaz, com a liberdade para tomar suas decisões ou fazer suas escolhas, dando-lhes condições e capacidade de se criar um senso de responsabilidade positivo, ela mostrará que tem autonomia e senso crítico, para agir e interagir no (e com o) seu meio.

Torna-se importante abordar alguns aspectos referentes ao processo deste trabalho, onde se buscou ouvir a criança, apoiada e auxiliada pelos teóricos abordados, onde percebemos que muitas das indagações realizadas tiveram suas respostas acordadas nas relações sociais, culturais e econômicas envolvidas na realidade a qual pertence esta criança.

Demonstra-se que não há um modelo pré-determinado a seguir, sendo assim, precisamos entender que este processo, muitas vezes, será instável e dinâmico, e que devemos considerar estas variáveis que serão encontradas e supostamente esperadas, como também se deve pensar em cada circunstância e cenário envolvido em particular. Não se pode generalizar, padronizar ferramentas ou práticas de pesquisa diante de contextos tão distintos.

Neste sentido, tomando como ideia de aplicar este procedimento da entrevista na área da moda, proponho apenas como uma intenção e finalidade, de se fornecer uma ferramenta colaborativa, para a questão sobre o relacionamento da criança com a indústria.

Especificar esta ferramenta, que traz em si, princípios que fazem parte da área de educação (mesmo que há muito por se fazer ainda), que podem contribuir com a moda, mas ainda observamos que há uma lacuna com grande necessidade em resgatar este papel da criança, como sujeito do processo.

Deve-se atentar ao fato de que até o atual momento, pouco ou nada se fizera em relação a forma de como a indústria, vem se relacionado com este consumidor, a criança. E neste cenário atual, tem-se um questionamento: existe alguma intenção nesta aproximação, ou se de fato é o distanciamento que ainda prevalece?

Aponta-se que não cabe aqui, um maior aprofundamento da questão da educação contemporânea na formação dos indivíduos, porém diante de tal fato, tem-se observado que muitas vezes o papel da educação fora sucumbido ao sistema capitalista.

Neste ponto já estamos vendo algumas inversões de responsabilidades ou interesses, como descrito no texto de Tatiana Rodrigues Barbosa:

Diz-se, então, que no discurso neoliberal a educação deixou de fazer parte de preocupações sociais e políticas para adentrar o mundo do mercado. A educação não ocupa mais o lugar de direito do cidadão. É, pois, direito do consumidor. E, nesses termos, pais e alunos são tratados como consumidores. (BARBOSA, 2013, p.08)

Diante desta realidade, precisamos introduzir no pensamento da indústria, a mudança de postura, no sentido de se reposicionar perante seu consumidor, a criança. Ela necessita captar das próprias crianças, questões que são observadas através de suas peculiaridades e especificidades no mundo social, durante esta importante fase de suas vidas, que é a infância.

No campo da Sociologia, há uma movimentação de pesquisadores, que estão neste processo, mostrando grande interesse em conhecer e ouvir este sujeito, a criança; desde o seu modo de pensar, sentir, falar, relacionar e fazer. Esta fase serve de estruturação para as mudanças que ocorrerão no campo do desenvolvimento dos produtos infantis.

É de fundamental importância que, primeiramente, tem-se o compromisso de desvendar o desafio de se relacionar, respeitando os diferentes modos de ser da criança. Transportando isto para a indústria de vestuário infantil, seria um meio de se romper com alguns estereótipos e ideias preconcebidas sobre a criança e sua cultura, principalmente sobre o que ela pensa, sente, imagina e escolhe. Mesmo que este assunto repercute um tanto estranho para os adultos e seus responsáveis, assim como também é estranho, quando nos deparamos com a pequena existência de estudos, que abordam esses temas, tão importantes e necessários, sobre aspectos das crianças no Brasil a partir das suas vozes e ações.

Segundo os apontamentos encontrados na Revista Reflexão, onde Altino José Martins Filho e Maria Carmem Silveira Barbosa apud Sarmiento & Pinto:

O estudo das realidades da infância com base na própria criança é um campo de estudos emergente, que precisa adotar um conjunto de orientações metodológicas cujo foco é a recolha da voz das crianças. Assim, além dos recursos técnicos, o pesquisador precisa ter uma postura de constante flexibilidade investigativa. (...) a não projetar o seu olhar sobre as crianças colhendo delas apenas aquilo que é o reflexo dos seus

próprios preconceitos e representações. O olhar das crianças permite revelar fenômenos sociais que o olhar dos adultos deixa na penumbra ou obscurece totalmente. (SARMENTO & PINTO, 1997.p.78).

Uma das questões possíveis de se levantar com estas indagações, é de se pensar na criança, como ser capaz de interpretar e dar novos sentidos às relações, que vivenciam neste mundo, com novas experiências e participações, seja com outras crianças, como também com os próprios adultos.

Partindo da realização de uma entrevista, das colocações de Sarmento e do modelo desenvolvido por Corsaro, em suas pesquisas em escolas, onde sempre se preocupou em não ser associado a uma figura autoritária pelas crianças, que procurava se aproximar delas de um modo sutil e, aos poucos, fazendo parte do espaço da criança, para assim, criar uma possibilidade natural de uma aproximação simpática e amigável.

Um outro ponto importante no procedimento da entrevista que precisa ser lembrado, por estar sendo discutido na área da educação e, que pode ser utilizado num processo de investigação no trabalho da indústria, diz respeito ao aceitar que a criança fale em seu próprio direito, como de experiências compartilhadas nos casos de assuntos que, talvez, não estejamos ao par, mas que necessitam de atenção perante o entendimento das crianças. Essa atitude de ouvir a criança, muito provavelmente contribuirá para que haja o agregamento de conhecimentos, aprendendo e proporcionando melhorias em nossos diferentes assuntos.

Nesta pesquisa demonstrativa, onde há entrevista realizada com apenas uma criança, aponta-se o exercício de ouvi-la, capturando seus pontos de vista, tendo-se realmente a concepção do que pensa, fala, gosta, e como interage ou não com o assunto proposto.

O trabalho se propôs a realizar uma análise do perfil, o estilo de vida, os hábitos que fazem parte da rotina da criança, gostos, desejos e participação ou relação com os canais de comunicação da atualidade. Para composição de um painel de consumo / consumo de moda infantil no mundo contemporâneo.

O processo de entrevista ocorrera, em primeira instância, através de uma visita à casa da criança, agendada anteriormente com a mãe, uma amiga antiga. Primeiramente iniciara uma conversa mais informal na residência da criança, onde transcorreu todo o processo em forma de um roteiro de perguntas direcionadas, mas bem descontraídas; em

seguida, fora realizada uma visita ao Shopping na cidade de São Paulo (*West Plaza*), no intuito de se notar como se dava a percepção de compras e como se dava a autonomia da criança, sua forma de realizar suas escolhas apontando gostos sobre a moda e em que se baseava.

Observem que neste encontro não fora usado um caráter questionador e nem de um direcionamento para um determinado posicionamento de compras. O objetivo desta entrevista fora entender como esta criança fala daquilo que ela vive, dentro do seu espaço, sua cultura e seu meio, perceber onde e como ela convive se inter-relaciona com adultos e crianças nos ambientes familiar, social e escolar.

Destaca-se que a intenção não será de apresentar uma pesquisa quantitativa com várias crianças e, sim uma apresentação específica, tendo como finalidade de ouvir uma criança e apresentar também seus hábitos de consumo. Para esta finalidade fora montado um breve roteiro com perguntas que serão comentadas no decorrer desta análise e, especificamente estas perguntas do roteiro serão direcionadas no anexo, para melhor compreensão do exercício. O direcionamento será através de perguntas simples, que serão conduzidas no momento mais propício e confortável, no intuito de que a criança participe da conversa entre mim, sua mãe e ela e, principalmente, sem que ela se sinta invadida ou pressionada nesta abordagem.

Para que a liberdade de expressão da criança fosse preservada, teve-se o cuidado de mostrar antes a intenção da pergunta informalmente, reformulá-la para que houvesse um melhor desenrolar desta entrevista, apresentando de maneira a ter mais um caráter de conversa atenta, porém informal, como segue adiante:

Partira com perguntas de caracterização como nome, idade, onde e com quem vive (lugar), se estuda, nome da sua escola, como é a família; assim parte-se de uma investigação sócio demográfica, para ajudar, com recortes específicos na análise de dados.

5.3.1 Pesquisa com a Criança: Consumidora de Moda Infantil

1- Qual o seu nome, sua idade e me diz com quem vive e onde você mora?

Meu nome é Júlia O.P.S., tenho 11 anos, sou filha única e moro com meus pais em Perus S.P.

(Iniciou-se com perguntas de caracterização como nome, idade, onde e com quem vive (lugar), se estuda, nome da sua escola, como é a família; assim parte-se de uma investigação sócio demográfica, para ajudar, com recortes específicos na análise de dados).

2-Júlia, você gosta de comprar roupas? Explica onde você gosta de comprar e como você faz?

Disse que sim, que gosta muito de comprar roupas, e sempre vai com sua mãe e às vezes o seu pai vai junto. A loja que ela disse ser sua preferida, foi a “Castelinho”, prefere esta loja porque ali se encontra “de tudo”, além desta loja ela citou outras lojas de shopping, como “Kiabi e Renner”, pois nestas lojas como na primeira citada, ela pode escolher e olhar à vontade.

E quando perguntada se costumava comprar pela internet, Júlia disse que não era acostumada a comprar assim, mas sempre gostou de olhar alguns sites no celular com suas amigas, como na loja da “Dafiti”, cujo qual ela mencionou ter o aplicativo desta loja. Disse que gosta de escolher pelo “visual ser bonito” e não se importa com a marca. Porém quando perguntei sobre tênis, a explicação mudou, pois neste item a marca apareceu antes de dizer sobre o modelo, cor, estilo etc. (como exemplo, citou a “Nike”).

(Prosseguindo com a conversa bem informalizada e tendo adquirido a confiança da criança, passara a questionar sobre seus hábitos de consumo, como segue.)

3- Como você escolhe suas roupas, costuma ir com alguma amiguinha, olha algum site na internet ou segue alguma artista que gosta e procura copiar? Pode me explicar como você decide quando quer ter uma roupa nova? Para alguma ocasião específica, por exemplo, tem algum costume ou não?

Nesta pergunta ela quis explicar que geralmente a decisão na escolha da roupa ou algum produto como modelo, preço e necessidade, é sempre direcionada pela mãe, porém deixou claro que gosta de estar junto. Sempre ela dá sua opinião sobre algo que viu de suas amigas e gostaria de ter, no entanto a decisão de compra fica sempre com seus pais e, assim como se é o momento ou se há necessidade de se comprar tal produto, parte sempre da mãe, os critérios de decisão. E quando questionada sobre se gostava de acompanhar o que via na TV, em relação à moda, ela disse que não tinha este costume, porém gostava mais de usar o aplicativo mencionado anteriormente (Dafiti) e seguir alguns canais da rede social como *Instagram* (mais para ver as artistas e cantoras).

(Buscou-se aqui compreender alguns hábitos, ou seja, onde prefere comprar; no sentido de entender onde faz suas compras, no caso do vestuário; como faz, se pela internet ou se prefere sair para comprar. Se gosta de pesquisar na internet antes de ir ao shopping ou se compra mais em lojas do bairro ou em grandes centros, shoppings centers etc. Por se tratar de uma criança, considera-se que as compras são sempre feitas com e pelo seus pais, principalmente com a mãe. Questiona-se sobre as indicações, influências e processo de decisão: como a criança escolhe o que vai comprar e se ela considera importante a opinião de amigos, se pesquisa sobre uma marca específica que conheceu ou se leu sobre avaliações nas redes sociais, como o que está sendo usado por alguma artista mirim, ou sobre o que aparece na TV. Buscou-se aqui entender o que a influência, mais ou menos na sua decisão e desejo, de ter tal produto).

4-Foi perguntado quais as redes sociais que ela tem e quais as que mais gosta e por quê? E quais são seus artistas ou cantores preferidos?

Durante todo o tempo da entrevista, Júlia não desgrudou do celular, porém não estava conversando com ninguém, mas tirava fotos dela e aplicava filtros pelo aplicativo *Snapchat* (aplicativo de mensagens com base de imagens, que permite aos usuários compartilhar tais imagens e vídeos que só podem ser vistos por alguns segundos ou 24 horas no máximo e, que se tornou bastante popular entre o público mais jovem). Demonstrou total facilidade para manusear o celular. Dentre as redes sociais que possui, estão: *Instagram, Snapchat, Facebook e What`s App*. Quando perguntei qual gostava mais, disse *Instagram*, porque tinha fotos de artistas que apreciava, além do *Snapchat* porque gostava de criar suas fotos com desenhos e filtros.

Canais de TV: Disse que só assiste o SBT, no momento a novela infantil- “As Aventuras de Poliana” e dentro de seus artistas preferidos, ela citou Larissa Manoela, inclusive citou um filme que assistiu recentemente em que ela atuava, que se chama “Fala Sério mãe”.

Já na internet, ela citou que gosta de “MC *Melody*”, “MC *Pedrinho*” e os *Youtubers*: “*Rezendeevil*” e “*Virgínia Fonseca*”. Já na parte da música, ela disse gosta de *Funk* e *Sertanejo*, de *Marília Mendonça*.

(Ainda neste momento, direcionei a conversa para as redes sociais perguntando a ela qual gostava mais, seguia, interagia e se tinha habilidades para usar a internet, como

para ajudar nos estudos ou se era apenas usado para sociabilidade. Investi sobre seus ídolos, personalidades, cantores, atores e influencers e sobre o que seguia e gostava).

5-E sobre lazer e passeios nos finais de semana você gosta, costuma fazer como?

Prática alguma atividade física como esportes ou dança?

Sobre passeios, Júlia disse que gosta de ao shopping nos finais de semana que é quando sua mãe pode levá-la, além de gostar também de ir aos parques, sorveteria e cinema. Ela disse, reclamando, que pede muito para sua deixar levar suas amigas nos passeios, mas que sua mãe “só promete e não deixa”.

Sobre atividade física, quando perguntei pude perceber quando citou o Ballet, que é uma das coisas que mais gosta, pois além das aulas de Educação Física que faz no colégio ela faz curso de Ballet clássico há 6 anos, ao qual se dedica muito (o que pude comprovar, pois durante a entrevista enquanto conversávamos, ela fazia algumas coreografias). Explicou que também faz aulas de canto e jazz e, sobre seus lugares preferidos, ela citou a sorveteria “Dubai” que fica em Perus.

6-Tem algum hobby, gosta de ler? (quais livros?)

Júlia gosta de escrever cartas com desenhos para suas bonecas, apesar de ter 11 anos, notei que ela ainda gosta muito de brincar de boneca, possui muitos bichinhos de pelúcia, bonecas e enfeites de decoração em formato de coração, laços, estrelas e flores em seu quarto; mostrando seu lado infantil. Além disso ela gosta de cozinhar com sua mãe quando possível.

(Dando continuidade sobre o assunto de lazer, perguntei se tinha algum hobby, se gostava de ler, quais tipos de livros, quantos conseguia ler por semana, mês ou ano e quais eram os livros; no entanto pude perceber que a leitura não é estar entre os assuntos de maior interesse, talvez pela falta de hábito familiar.)

7-Amizades e contato com familiares, como costuma encontrá-los, visitá-los?

Conforme explicado por ela e sua mãe, os passeios são somente nos finais de semana, quando visitam poucos parentes próximos, aniversários de amigos e de familiares, já os passeios costumam ser nos shoppings, parques e cinema. Sempre em companhia dos pais.

(Nesta etapa procurando entender sua relação com a família entrei no assunto sobre as amizades e o contato com familiares, sobre como costumava encontrá-los ou visitá-los.

E em relação ao seu quarto, também perguntei se gostava de cuidar dele, dos brinquedos, material escolar, dos objetos de decoração, se tinha algum preferido etc. Além de perguntar sobre suas roupas, perguntei como eram seus hábitos de higiene e beleza, se gostava de usar alguma maquiagem, por exemplo, e quais seriam. Depois desta conversa, quando retornou para casa ela tirou fotos de alguns itens, entre eles seu estojo com maquiagem, como “batom e sombra” e me enviou por What`s App).

Como a conversa estava bem conduzida voltei para questionar sobre onde estudava e como gostava de ir vestida, se usava uniformes e que falasse sobre os materiais, como seriam.

8- Em qual escola você estuda e como gosta de ir vestida, tem uniformes? E sobre os materiais, como são?

Júlia disse que estuda no “Colégio da Paz”, em Perus, e que nesta escola os alunos usam uniformes (mostrou-me fotos usando os uniformes) e este ano comprou cadernos com desenhos de “unicórnios” na capa.

9-E como você gosta de cuidar do seu quarto, tem brinquedos, objetos de decoração, quais?

Disse que geralmente não gosta de arrumar seu quarto depois de brincar, mas disse que cuida mesmo assim, dizendo gestualmente: “porque a minha mãe manda”. Dentre os objetos de decoração encontram-se muito bichos de pelúcia, as bonecas e enfeites de decoração em formato de coração, laços, estrelas e flores. Ainda tem uma cadeirinha de quando era bem pequena e as paredes têm muitas fotos dela em diferentes fases de idade.

As paredes são vermelhas, a cama tem uma colcha e almofadas com personagens do desenho “Os incríveis” (o qual foi tema de um de seus aniversários), com um tapete em tons de vermelho, uma cortina rosa com lilás, prateleira com os bichinhos e adesivos de lua e estrelas colados na porta.

Na cômoda ela guarda alguns livros infantis num cestinho e do lado de alguns enfeites tem uma Bíblia, ao lado dos materiais da escola.

10-Além do vestuário, como é seu gosto e hábitos com itens de higiene e beleza?

Júlia demonstrou, conforme já comentado, gostar muito de moda, roupas, de se arrumar e de brincar. Embora esteja analisando uma criança que está numa idade de transição e que já tem alguns “hábitos adolescentes”, como o uso de maquiagem,

perfumes, cremes e acessórios; tem-se por outro lado hábitos de uma criança, onde é possível verificar quando diz que: “o que mais gosta de fazer quando está em casa”, é brincar com sua boneca (modelo bebezinho).

Perante as respostas espontâneas da criança, que chamarei apenas de Júlia, com 11 anos, filha única, que vive com os pais; pode-se identificar uma menina com autonomia, mas que se refere à roupas, procura pesquisar em sites os modelos que mais lhe agradam, no entanto prefere ir às lojas, para que possa olhar, tocar, experimentar à vontade, para só então decidir por aquilo que mais lhe agrada.

Segundo relatado anteriormente, Julia diz que: “gosta de escolher pelo visual ser bonito” e “não se importa com a marca”, no entanto mostrara uma controvérsia quando o assunto fora a escolha de tênis, pois ela tem uma marca preferida, embora não tenha dado muita importância quanto ao modelo, cor, estilo etc.

No entanto quando olhamos para Júlia, percebe-se de imediato, pelo modo de vestir, pelo cuidado com o cabelo, calçado, enfim toda sua composição, ser uma garota que gosta de moda. Como indiretamente acompanhara, através de sua mãe, seu crescimento, o cuidado nas escolhas e compras de suas roupas, locais e lojas que costumara ir, quais tipos de produtos que costuma comprar; portanto é possível notar a influência que muitas vezes as crianças herdaram em seguir o gosto dos pais, como o caso de uma das lojas preferidas dela que é a mesma que sua mãe costumava comprar suas roupas, desde quando era bebê.

Constata-se que essa menina foca seus interesses apoiadas em consumos das colegas e nos aplicativos de suas lojas preferidas. Ela faz uso de canais da rede social como Instagram mais para acompanhar artistas e cantores, apreciando as fotos deles, além de poder criar fotos com desenhos e filtros. Assiste uma emissora de TV específica, utiliza a Internet além do apoio nos estudos, para seguir seus cantores através do *Youtube*, gostando do *Funk* ao Sertanejo.

Julia, como a maioria dos jovens tem grande habilidade com *Snapchat*, *Facebook* e *WhatsApp*, demonstrado em vários momentos durante esta conversa. Principalmente quando tirava fotos de si mesma e colocava filtros pelo aplicativo *Snapchat*.

Nota-se assim a facilidade e interatividade que as crianças de hoje possuem com estas tecnologias, pois além da naturalidade de usarem estes tipos de equipamentos, também possuem uma disponibilidade de interagir simultaneamente, não deixando para

depois, talvez pelo ritmo ditado neste pertencimento com que tais ferramentas já estejam inseridas em suas vidas desde cedo.

Quando disse que gosta de ir ao shopping nos finais de semana, aos parques, sorveteria e cinema, que ocorre com sua mãe, disse num tom de reclamação pois manifestou que gostaria de levar suas amigas, dizendo que sua mãe promete, mas não cumpre, mostrando seu lado contestador e crítico.

Júlia demonstrou, gostar muito de moda, roupas, de se arrumar e de brincar. Embora esteja analisando uma criança que está numa idade de transição e que já tem alguns “hábitos adolescentes”, como o uso de maquiagem, cremes e acessórios; tem-se por outro lado hábitos de uma criança, onde é possível verificar quando diz que: “o que mais gosta de fazer quando está em casa”, é brincar com sua boneca bebezinho.

Observa-se que durante a entrevista, a Julia gravou um vídeo, tirou muitas fotos que contribuiu para a realização do Painel Ilustrativo, sobre os hábitos, gostos, estilo de vida e consumo obtidos através das questões, na entrevista.

5.3.2 - Painel De Consumo:

Quadro 4-Painel Consumo De Moda Da Criança

eca
USP

QUARTO DA JÚLIA



BONECA PREFERIDA



MATERIAL ESCOLAR E FESTA COM TEMA DE UNICÓRNIOS



MAQUIAGENS



ÍDOLOS:
MC Melody
MC Pedrinho
Maysa
Larissa Manoela
Marília Mendonça



UNIFORME ESCOLAR



REDES SOCIAIS:

Snapchat
Facebook
Instagram
Whats app



AULAS DE BALLET



PERSONAGENS FAVORITOS: "OS INCRÍVEIS"



ROUPAS PREFERIDAS



PASSEIOS COM AMIGOS E FAMÍLIA



Nesta etapa deste trabalho, algumas considerações são importantes mencionar como: quando apresentamos possibilidade de situações como ouvir, olhar e observar coisas que, em outras circunstâncias, talvez não fossem percebidas ou ficassem em segundo plano.

A entrevista “bate papo”, transcorreu muito bem, e as perguntas foram feitas, no meio das conversas em diferentes momentos, dentro dos hábitos e costumes da criança, de modo bem informal.

Outra situação importante pude verificar com o uso da tecnologia pelas crianças e o quanto isso está relacionado no aprendizado delas, como esta relação propicia aos adultos outra forma de aprendizado. Tanto que pude constatar quando houve sugestões dadas pela própria garota durante a entrevista, como me explicara sobre alguns tipos de aplicativos que ela gosta de usar em seu smartphone, cujos eu mal conhecia, e que é bastante usado nesta faixa etária, como o já mencionado *Snapchat*.

5.3.3 Um Novo Produto à Partir da Criança

Depois de pensar sobre os assuntos que foram tratados durante a entrevista, pude constatar outros pontos importantes que poderiam ser explorados e investigados, dentro do contexto comercial na criação e desenvolvimento destas ideias, adaptações e aplicações em produtos comerciais. Enquanto trazia esta experiência para o campo do desenvolvimento de produtos, usei da minha experiência em criar roupas infantis, com um olhar voltado para a viabilidade, ajudando-a na conversa e perguntando como gostaria de usar suas fotos.

E foi relacionando estas questões, que pensei: “o que poderia ser bem explorado por este aplicativo, já que as crianças gostam tanto, aliado a uma nova ferramenta de material criativo numa confecção de roupas”? Poderia ser utilizado tais fotos no desenvolvimento de estampas para as roupas das crianças, ou, e em quais sugestões o uso deste aplicativo poderia ser adaptado? Independentemente de qualquer sugestão, comecei a enxergar um início de uma abertura e proximidade, onde possibilidades pudessem surgir.

E, no desenrolar da conversa e na tentativa de receber mais informações, perguntei o que você gostaria de ver na sua camiseta ou roupa, que tipo de estampa, desenho, enfeites etc.? E, como de imediato, a criança disse “minha foto”. Partindo desta ideia relâmpago, o próximo passo seria usar realmente esta sugestão adaptando o recurso interativo deste aplicativo, para a execução da arte realizada pela Julia aplicada ao produto.

Procurando finalizar esta ideia visualmente, para um melhor entendimento, fora montado o desenho/foto como modelo de um produto (camiseta) que pode ser facilmente (re) produzido; tendo sido gerado e criado numa parceria desta conversa com a criança, onde ela foi sujeita e consumidora deste mercado da moda. Isso só foi possível por nos permitir a interação e saber ouvir uma criança.

Figura 07: Foto e a criação da Criança

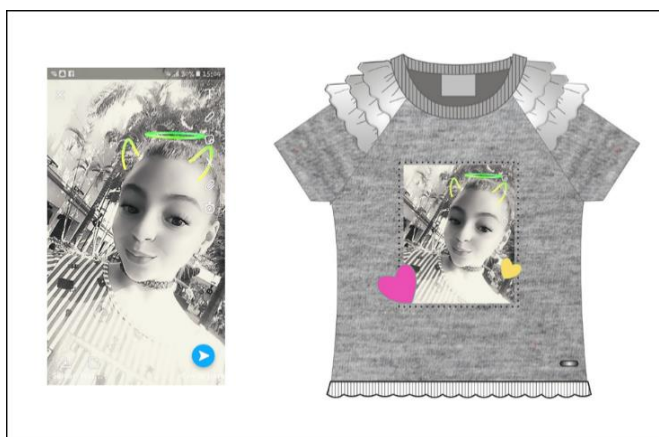


Figura 7 -À esquerda foto tirada pela criança e à direita uma ideia criada à partir da sugestão da criança.

Observe que a Júlia tem um olhar artístico, consegue realizar a integração dos seus pensamentos, habilidades e tecnologia, resultando em modelos que poderiam ser pensados pelos produtores de moda.

Sabemos que as crianças são formadas não só a partir de seu fator genético, mas também a partir das relações que elas têm com o meio em que vivem. Portanto, se entendermos a importância do papel da brincadeira na vida da criança, e o que elas fazem com isso quando são estimuladas, quando tem à sua disposição ferramentas que lhes permitem avançar e criar.

Observar que não é apenas um joguinho, um aplicativo ou uma diversão, é uma nova forma de estarmos estimulando seu próprio desenvolvimento criativo, crítico,

emocional e intelectual, onde se reforça que as crianças realmente devem ser consideradas como atores, em sentido pleno e não apenas sujeitos passivos e receptivos.

Da mesma forma torna-se importante mencionar que, se estamos falando e analisando o papel da criança ao longo da história e, propondo um outro olhar para esta criança da sociedade contemporânea; nada mais justo que ela seja ouvida como sujeito atuante desta história.

Aponta-se que essa criança vivendo num momento de avanço tecnológico, onde ela se torna a protagonista diante de sua família, muitas vezes na utilização de um aparelho ou como na escolha e decisão de compra; temos que entender sua capacidade de análise crítica e perceber que esta criança já não é tão passiva, ingênua e manipulável como antes.

Cogita-se que ao longo da história a criança, como o ser humano, em suas diferentes fases da vida, também, passou e passa por evoluções e transformações.

Torna-se importante buscarmos sempre o equilíbrio, tanto dos órgãos reguladores da publicidade, que estão na ponta do processo do mercado, como também é imprescindível olhar para aquela outra ponta que produz, cria e comercializa os produtos para o mercado infantil.

Deste estudo, pode-se registrar que temos crianças, que desde pequena demonstram estilo e personalidade para contatar com o mundo da moda. Algumas esbanjam fofura com as suas roupas tradicionais, sofisticadas; outras mais simplicistas apenas imitando os adultos, mas todas direta ou indiretamente sofrem a influência da moda no seu comportamento, escolhas e como ser participativo da sociedade.

A cada evolução das tecnologias e da própria sociedade, observa-se que as crianças se tornam mais independentes, impondo seus anseios e desejos passando a conquistar a liberdade de escolha em todos os segmentos, incluindo a moda que já os influenciam a se tornarem consumidores em potencial.

No caminho da moda existem muitas mudanças, que podem contribuir para um consumo consciente e a valorização da infância, modificando suas ideias e oportunizando a participação da criança como agente transformadora da sociedade, dando-lhe voz e espaço para apresentarem seus pontos de vista, como aconteceu com Júlia, nossa consumidora de moda infantil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se no passado predominava este pensamento: “Para a criança, só é possível viver sua infância, conhecê-la compete ao adulto” (Wallon, 1941).

Temos diante desta afirmação, uma criança sem voz e passiva, porém muitos anos passaram e com eles novas posturas foram surgindo e, hoje podemos dizer que esta idéia sofreu muitas mudanças estando em contínuo processo de transformações.

Falar sobre um ser que não fora reconhecido num passado, ou que era uma representação em miniatura de um adulto, demonstra a não compreensão diante deste ser em determinados períodos da história.

Se diante das evoluções ocorridas, das mudanças que foram sendo criadas como políticas públicas, educação e valorização da família, perante a vida da criança assim como todos os sentimentos que passaram a existir, de que forma ela fora representada, falada e ouvida, podemos dizer que muitas mudanças ocorreram enquanto outras estão por vir.

Fazendo uma breve análise diante deste estudo, desde o período em que é colocada como ausente, a sua diferenciação ou identificação ocorridas o longo da história, através da forma como o vestuário tornou-se um fator de identificação e construção deste ser chegando na atualidade. Onde vem ocupando um papel no âmbito familiar, de um ser influenciador no consumo, assim como um ser atuante nas transmissões de conhecimento de novas tecnologias, demonstrando com isso o quanto este ser mudou e está sendo mudado, se antes de uma criança passiva, hoje temos uma criança atuante e participativa.

São as atitudes dos pais em relação ao modo de educar seus filhos que farão a grande diferença na forma que as crianças irão se comportar. Pais ou responsáveis que promovem a autonomia da criança, desenvolvendo nelas um pensamento crítico, servindo de modelo de socialização da criança é o que fará delas seres atuantes, responsáveis e questionadores perante a cultura de consumo na infância.

Se estamos num momento da história onde esta fase da vida, a infância, passou a ocupar um lugar de importância e destaque nunca antes ocorrido, e se estamos vendo a importância de se dar voz a este ser para melhor compreendermos, temos também que

entender que esta criança , deixou de ser alienada e não ouvida e já possui no seu desenvolvimento cognitivo, condições para lidar neste meio tão influenciado constantemente pelo imediatismo do consumismo; deve-se valorizar a educação familiar que lhe dê autonomia, criando um senso crítico, onde saibam lidar em seu crescimento de uma forma onde ela possa ter a liberdade de escolha com responsabilidade e discernimento, diante daquilo que é colocado no mercado, muitas vezes diante de uma ilusão que esconde os reais valores de um produto.

Diante de inúmeras contribuições que presenciei diante de grandes materiais produzidos pelos estudiosos da Sociologia da Infância, da Pedagogia e Psicologia entre outras pesquisas relacionadas ao estudo da criança, desde Ariès aos estudos principalmente nas últimas décadas, vejo com esperança sobre o quanto estes estudos tem servido como uma abertura de conhecimentos que podemos continuar empreendendo diante de várias tendências que envolvem o desenvolvimento da criança, com seu meio, sua cultura em diferentes aspectos sociais, políticos, demográficos e, não só como uma pluralidade de áreas a serem estudadas ou descobertas, mas principalmente no que diz respeito em específico.

Dentro da temática deste estudo, no caso o vestuário e a moda infantil, procurando entender o papel da roupa na construção da personalidade da criança; vejo que novos olhares e oportunidades que se apresentam diante de um universo tão rico e em constante transformação, o que me faz crer, que novos estudos diante desta completude irão surgir, como desejo de ampliar cada vez mais nossos olhares e compreensão, para este ser, a criança, que poderemos vê-la como protagonista diante de melhores condições para esta fase de vida, de uma forma ampla e que possa ser democrática ao longo da história.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMID, Èllen D. S.; LOPES, Gileyde G. F. C. *O Papel Social da Moda: a Infância e seu Universo Reconhecido*. Paraná: CESUMAR, 2013.

ARIÈS, Philippe. *História Social da criança e da família*. Tradução de Dora Flaksman. 2a ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

_____. *História Social da criança e da família*. Tradução: D. Flaksman. Rio de Janeiro: LCT, 1978.

_____. *A criança e a vida familiar no Antigo Regime*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras. 1988.

BAADER, Cinira. *As crianças, as mídias e o significado da infância: uma construção social, cultural e histórica*. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Consumo e Infância, do 3º Encontro de GTs – COMUNICON. São Paulo: PPGCOM ESPM, 2013.

BARBOSA, Analedy A; Graças, S.M. das. *A concepção de infância na visão Philippe Ariès e sua relação com as políticas públicas para a infância*. EXAMÃPAKU, v. 1, n. 1, 2013.

BARBOSA, Tatiana Rodrigues. *Crianças pequenas e consumo: que lugar a escola ocupa?* Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação, v. 7, n. 4, p. 129-140, 2012.

BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a Modernidade*. Coleção Leitura – Ed. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008

BROUGERE, Gilles. *A criança e a cultura musical*. Rev. Fac. Educ. São Paulo, v. 24, n. 2, p. 103-116, julho de 1998. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-25551998000200007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 27 out. 2019. <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-25551998000200007>>.

_____. *A criança e a cultura lúdica*. Revista da Faculdade de Educação, v. 24, n. 2, 1998, p. 103-116.

BRUNO, Flavio da Silveira. *A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030* – 2. ed. – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

BUCKINGHAM, D. *Precisamos realmente de educação para os meios?* In: Media education – literacy, learning and contemporary culture. Cambridge: Polity Press, 2003. Comunicação e Educação (USP), v. 2, p. 13-21, 2012.

_____. *Crescer na Era das Mídias. Repensando a Criança-Consumidora: Novas Práticas, Novos Paradigmas*. In: Comunicação, Mídia e Consumo/ Escola Superior de Propaganda e Marketing. Ano 9, v.9, n.25. São Paulo: ESPM, 2012. p.43-72.

_____. *Crescer na Era das Mídias: após a morte da infância*. Tradução de Gilka Girardello e Isabel Orofino. Editora: Florianópolis, 2006. Título original: After the death of childhood: growing up in the age of electronic media. Trabalho não publicado. Buckingham -Crescer na era das mídias - inteiro.doc. 1 arquivo (760 Kb). Word 2003

_____. *Crescer na era das mídias eletrônicas*. Tradução de Gilka Girardello, Isabel Orofino. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

_____. *As crianças e a mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais*. MATRIZES, v. 5, n. 2, p. 93-121, 2012.

_____. *Precisamos Realmente de Educação Para os Meios?* Comunicação & Educação, 17(2), 41-60. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v17i2p41-60>.

CANTON, Katia; SCHILLER, Luciana. *Moda: uma história para Crianças*. 1. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

CASTILHO, Kathia. *Moda e linguagem*. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

COHN, Clarice. *Antropologia da criança*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

CORSARO, William A. *Sociologia da infância*. Porto Alegre: Artmed, 2011.

_____. *Entrada no campo, aceitação e natureza da participação nos estudos etnográficos com crianças pequenas*. Educação e sociedade, v. 26, n. 91, p. 443-464, 2005.

COSTA, Neusa M. R. da. *A História da Moda Infantil e sua Evolução até o Século XXI*. Minas Gerais, 2016. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/posmoda/files/2015/02/Monografia-Neusa-Rocha-da-Costa.pdf>>. Acesso em: 22 out 2019

FERNANDES, Natália; SARMENTO, Manuel J.; TOMÁS, Catarina A. *Investigação da infância e crianças como investigadoras: metodologias participativas dos mundos sociais das crianças*. Nuances: estudos sobre educação, v. 12, n. 13, p. 49-64, 2005.

GUARNIERI, de Campos Tebet Gabriela; ABRAMOWICZ, Anete. O bebê interroga a sociologia da infância. *Linhas Críticas*. 2014;20(41):43-61. [fecha de Consulta 9 de Diciembre de 2019]. ISSN: 1516-4896. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1935/193530606004>

GHIRALDELLI JUNIOR, P. Pedagogia e infância em tempos neoliberais. In: SILVA JUNIOR, C. A. et al. *Infância, educação e neoliberalismo*. São Paulo: Cortez, 2002. p.11-41.

KERN, Monica T.; SCHEMES, Claudia; ARAÚJO, Denise C. *A Moda Infantil no Século XX: Representações Imagéticas na Revista Do Globo (1929-1967)*. Diálogos-Revista do Departamento de História e do Programa de Pós-Graduação em História, v. 14, n. 2, p. 399-427, 2010.

LONGHI, Tatiana C. et al. *Requisitos Ergonômicos Para o Vestuário Infantil*. Revista ErgodesignHCI, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 21-31, dec. 1969. ISSN 2317-8876. Disponível em: <<http://periodicos.puc-rio.br/index.php/revistaergodesign-hci/article/view/67>>. Acesso em: 06 dec. 2019. doi: <http://dx.doi.org/10.22570/ergodesignhci.v4i2.67>.

LURIE, Allison. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco. 1997

MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público-alvo: crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. São Paulo: Negócio, 2003.

MORACE, Francesco (org.). *Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009. (135 páginas)

PINTO, M.; SARMENTO, M. J. *As Crianças, Contextos e Identidades*. Braga: CEC-UM. 1997.

POSTMAN, Neil. *O Desaparecimento da Infância*. R.J.: Graphia, 1999.

PROUT, Alan. *Participação, políticas e as condições da infância em mudança. Infância em perspectiva: políticas, pesquisas e instituições*. São Paulo: Cortez, p. 21-41, 2010.

_____. *Reconsiderando a nova sociologia da infância* Cadernos de Pesquisa, v.40, n.141, p.729-750, set./dez. 2010.

QUINTILIANO, Elisângela Barboza; PEDRO, Suzana Cilira. *Desvelando o Ser Infantil: Algumas Características da Criança Contemporânea*. Psicologado. Edição 06/2015. Disponível em: < <https://psicologado.com.br/psicologia-geral/desenvolvimento-humano/desvelando-o-ser-infantil-algumas-caracteristicas-da-crianca-contemporanea> >. Acesso em 8 Dez 2019.

REGO, Teresa Cristina. *Novas perspectivas para o estudo da infância. Cultura e Sociologia da infância: a criança em foco*. Revista Educação (São Paulo), v. 1, p. 6-13, 2013. Disponível em: < <https://www.revistaeducacao.com.br/olhares-sobre-a-infancia/> >. Acesso em: 09 Dez.2019

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Emílio, ou, Da educação*. Tradução: Roberto Leal Ferreira. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SARMENTO, Manuel J. *A reinvenção do ofício de criança e de aluno. Atos de pesquisa em educação*, Atos de Pesquisa: v. 6, n. 3, p. 581-602, Minho, set./dez. 2011.

SARMENTO, Manuel Jacinto; PINTO, Manuel. *As crianças e a infância: definindo conceitos, delimitando o campo. As crianças: contextos e identidades*. Braga: Universidade do Minho, p. 7-30, 1997.

WALLON, H. *A Evolução Psicológica da Criança*. Trad. Claudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, [1941] 2007.

ZANATTA, Tatiana A, F. *Modelagem infantil: dificuldades antropométricas atuais*. Santa Catarina, 2014. Disponível em: < <http://repositorio.unesc.net/handle/1/2507> >. Acesso em: 27 nov.2019

ARTIGOS – INTERNET:

DESCONHECIDO. *Criança e consumo: 10 anos de transformação /organização Lais Fontenelle*. 1. ed., São Paulo: Instituto Alana, 2016. Disponível em:<<https://alana.org.br>>. Acesso em : 22 abril 2018 <http://criancaeconsumo.org.br/wp->

[content/uploads/2017/02/CRIANCA_CONSUMO_10-ANOS-DE_TRANSFORMACAO.pdf](#)

DESCONHECIDO. [Questionário] 21 perguntas para sua pesquisa de hábitos de consumo. Daniela Schermann. Belo Horizonte, M.G., 2015. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/questionario-perguntas-para-sua-pesquisa-de-habitos-de-consumo/>. Acesso em 05 Abr. 2019.

DESCONHECIDO. A aventura de conhecer o desenvolvimento cognitivo infantil através dos olhos de Piaget. Leia mais: <https://cuidar-do-ser.webnode.com.br/news/a-aventura-de-conhecer-o-desenvolvimento-cognitivo-infantil-atraves-dos-olhos-de-piaget/>. Acesso em 19 jan. 2020.

ANEXO - A:
ROTEIRO DA PESQUISA COM A CRIANÇA

**ROTEIRO DE PERGUNTAS A UMA CRIANÇA SOBRE SEUS COSTUMES,
HÁBITOS E CONSUMO**

- 1-Foi perguntado a ela: qual o seu nome, idade, com quem vive e onde você mora?**
- 2-Júlia, você gosta de comprar roupas? Explica onde você gosta de comprar e como você faz?**
- 3- Como você escolhe suas roupas, costuma ir com alguma amiguinha, olha algum site na internet ou segue alguma artista que gosta e procura copiar? Pode me explicar como você decide quando quer ter uma roupa nova? Para alguma ocasião específica, por exemplo, tem algum costume ou não?**
- 4-Foi perguntado quais as redes sociais que ela tem e quais as que mais gosta e por quê? E quais são seus artistas ou cantores preferidos?**
- 5-E sobre lazer e passeios nos finais de semana você gosta, costuma fazer como? Prática alguma atividade física como esportes ou dança?**
- 6-Tem algum hobby, gosta de ler? (quais livros?)**
- 7-Amizades e contato com familiares, como costuma encontrá-los, visitá-los?**
- 8- Em qual escola você estuda e como gosta de ir vestida, tem uniformes? E sobre os materiais, como são?**
- 9-Como gosta de cuidar do seu quarto, tem brinquedos, objetos de decoração, quais?**
- 10-Além do vestuário, como é seu gosto e hábitos com itens de higiene e beleza?**