
LICENCIATURA PLENA EM PEDAGOGIA

NATALIA CORDEIRO DA COSTA

**A SUPERVALORIZAÇÃO DO CORPO
E DA BELEZA NA INFÂNCIA
CONTEMPORÂNEA**



Rio Claro - SP
2022

NATALIA CORDEIRO COSTA

A SUPERVALORIZAÇÃO DO CORPO E DA BELEZA NA INFÂNCIA CONTEMPORÂNEA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto de Biociências –
Câmpus de Rio Claro, da Universidade
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”,
para obtenção do grau de Licenciada em
Pedagogia.

Orientador: Célia Regina Rossi

Rio Claro - SP
2022

C837s Costa, Natalia Cordeiro da
A supervalorização do corpo e da beleza na infância contemporânea / Natalia Cordeiro da Costa. -- Rio Claro, 2022
27 p. : tabs.

Trabalho de conclusão de curso (Licenciatura - Pedagogia) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto de Biociências, Rio Claro
Orientadora: Célia Regina Rossi

1. Infância e beleza. 2. Consumismo infantil. 3. Crianças nas mídias. 4. Influência e mídia. 5. Idealização do corpo infantil. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca do Instituto de Biociências, Rio Claro. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

NATALIA CORDEIRO COSTA

**A SUPERVALORIZAÇÃO DO CORPO E DA BELEZA NA
INFÂNCIA CONTEMPORÂNEA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Instituto de Biociências – Câmpus de Rio Claro, da
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita
Filho”, para obtenção do grau de Licenciada em
Pedagogia

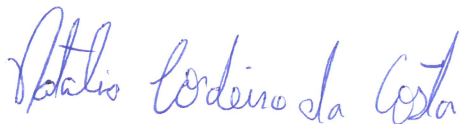
BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Célia Regina Rossi

Prof. Dr. Hamilton Édio dos Santos Vieira

Prof. Dr. Érica Rodrigues do Nascimento Augustini

Aprovado em: 01 de Agosto de 2022



Assinatura do discente



Assinatura do(a) orientador(a)

TABELAS

Tabela 1 - Seleção de artigos selecionados na plataforma eletrônica SciElo.....	12
--	----

Resumo

A construção de ideias e valores, assim como a apropriação da cultura, ocorre durante a infância. Desta maneira, levando em conta as transformações sociais e a forte difusão da beleza e da cultura do consumo pela mídia, representadas até mesmo nos brinquedos, tem-se como consequência a cultura da supervalorização do corpo e da beleza. Sendo assim, o trabalho de conclusão de curso em questão, através de uma abordagem qualitativa, por meio de levantamento bibliográfico de artigos disponíveis nas bases SciElo e Google Academico, nos anos de 2014 a 2019, tem o intuito de responder quais aspectos sociais e culturais influenciaram a supervalorização do corpo e da beleza na infância contemporânea. A pesquisa torna evidente que o consumismo e os brinquedos são os responsáveis por influenciar as crianças da contemporaneidade a supervalorizarem o corpo e a beleza; apontando como estão presentes em seu cotidiano e como as influenciam diretamente, interferindo em seus ideais, valores e personalidade.

Palavras-Chave: Infância e beleza; Consumismo infantil; Crianças nas mídias; Influência e mídia; Idealização do corpo infantil.

Abstract

The construction of ideas and values, as well as the appropriation of culture, occurs during childhood. This way, considering the social transformations and the strong diffusion of beauty and the consumer culture by the media, represented even in toys, the culture of overvaluation of the body and beauty is a consequence. Therefore, the course conclusion work in question, through a qualitative approach and through bibliographic research of articles available in the Scielo and Google Academic bases, between 2014 to 2019, aims to answer which social and cultural aspects influenced the overvaluation of the body and beauty in contemporary childhood. The research makes evident that consumerism and toys are responsible for influencing contemporary children to overvalue the body and beauty; pointing out how they are present in their daily lives and how they directly influence them, interfering with their ideals, values and personality.

Key words: Childhood and beauty; Child consumerism; Children in the media; Influence and media; Idealization of the child's body.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. METODOLOGIA.....	10
2.1 Biblioteca Eletrônica SciELO.....	11
3. CATEGORIAS.....	13
4. A SUPERVALORIZAÇÃO ESTÉTICA INFANTIL.....	16
5. A SUPERVALORIZAÇÃO DO CORPO E DA BELEZA NA INFÂNCIA CONTEMPORÂNEA COM BASE NA INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS E A PEDAGOGIA CULTURAL.....	17
6. A SUPERVALORIZAÇÃO DO CORPO E DA BELEZA NA INFÂNCIA CONTEMPORÂNEA COM BASE NA INFLUÊNCIA DOS BRINQUEDOS E DO CONSUMISMO.....	19

7. INFLUÊNCIAS E CONSEQUÊNCIAS DA SUPERVALORIZAÇÃO DA BELEZA NAS CRIANÇAS.....	21
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
9. Referências.....	25

1. Introdução

A pesquisa aqui desenvolvida buscou respostas para a problemática: o que os estudos dos anos de 2014 a 2019 desvelaram sobre o que influencia a supervalorização do corpo e da beleza na infância contemporânea? Consistiu assim, em verificar o estado da arte destes estudos.

Mais especificamente, este trabalho verificou o que os estudos dizem sobre como a mídia, consumismo e os brinquedos supervalorizam o corpo e a beleza e como estão presentes no cotidiano das crianças, como também, o que os estudos dizem sobre as influências para com as crianças.

Segundo Salgado, et al. (2012), infância é a fase de formação da identidade, onde se constrói a personalidade, valores e ideias do indivíduo. Também costuma ser a fase de inserção na sociedade, em que a criança entra em contato com a cultura e acaba por reproduzindo-a, e apropriando-se dela.

Sendo assim, Salgado, et al. (2012) também afirma que é a fase na qual as crianças se apropriam de valores e ideais que refletem em seus pensamentos, mediam suas relações com o mundo externo e que influenciam diretamente no seu imaginário e na sua autoestima.

Para Borges (2007), devido a crescente incorporação das tecnologias da comunicação e informação nas relações humanas, que trouxe mudanças culturais na sociedade contemporânea, faz-se relevante refletir de que maneiras o corpo é apresentado e configurado pelas mídias e qual seu significado para a formação dos valores e opiniões das gerações mais novas.

Borges (2007) afirma também que as crianças têm sido subordinadas às mesmas pressões que sofrem os adultos no que diz respeito ao mercado dirigido ao corpo e que buscam cada vez mais cedo, aderir aos modelos da última moda.

Segundo Eliane Borges (2007) o corpo está ocupando lugar central na sociedade contemporânea que se articula ao consumo, surgindo assim, uma

nova cultura do consumo, com foco na aparência e no visual, sendo divulgada pela mídia. A fim de alcançar o corpo ideal as pessoas utilizam-se de diversos procedimentos sem respeitar os limites do corpo, dominadas pela cultura do consumo.

Salgado, et al. (2012) citam que desde muito novos, os seres humanos participam da construção do corpo belo. Para Borges (2007) valem considerar as relações entre corpo, mídia, mercadoria e construção da nova infância, a partir das diretrizes do consumismo.

Pereira, et al. (2009) aponta que atualmente a beleza vai muito além de algo natural, pois ela pode ser construída, por meio do consumo. Os corpos viraram objetos de consumo e a beleza, mercadoria. “Cabelos, olhos, bocas, narizes, barrigas, pernas, seios, tudo pode ser modificado, lapidado ou até mesmo comprado” (SALGADO, et al, 2012, 5 p.1).

A preocupação com a aparência, como traz Borges (2007), vem sendo observada por psicólogos/as, educadores/as e até mesmo pelas famílias, de maneira cada vez maior e visível em crianças cada vez mais novas. “A realização da beleza, e percepção do corpo torna-se dominada pelas imagens da cultura de consumo, refletindo na percepção da vida social e das relações humanas de um modo geral” (BORGES, 2007, p.94).

Eliane Borges (2007) ainda acrescenta que há ênfase por parte da mídia na difusão de modelos de corpo e subterfúgios para construção e manutenção deste. Salgado, et al (2012) afirma que através da mídia é possível perceber a influência na construção de valores sobre a importância do investimento no corpo belo. Para Borges (2007), cabe discutir a dimensão em que a mídia trata o corpo feminino, como espetáculo, voltado para a ideia de consumo e as consequências disto para as crianças, uma vez que são expostas e subordinadas às representações de corpo apresentadas ali.

Borges (2007) também cita a forte presença e intervenção das mídias na vida do ser humano que traz como consequência, o nascimento de uma nova forma de infância, constituída a partir da lógica do consumo visto a sociedade capitalista vigente. É assim que se transformam, na contemporaneidade, as crianças como nova classe de consumidores/as.

Tudo, “faz com que a cultura do consumidor e as relações com os produtos materiais tenham hoje um papel fundamental na formação da identidade das crianças e nas novas definições da infância” (BORGES, 2007, p.93).

A produção de brinquedos, como aponta Pereira, et al, (2009), também reflete essa cultura da beleza pois já existem bonecas que não se trocam mais somente de roupas e ou acessórios, mas que se troca as partes do corpo.

As grandes indústrias de brinquedos, segundo Cechin, et al, (2012), reproduzem em seus produtos as imagens femininas e a pluralidade cultural. Tais imagens são estereotipadas e produzem subjetividades infantis.

Como citado por Cechin, et al. (2012), apud Brougère, et al. (2004) a boneca modelo Barbie, por exemplo, aparenta ser um ingênuo brinquedo para a diversão das crianças, porém traz em sua idealização o propósito de propagar o domínio de um tipo de comportamento, de raça e de corpo.

Desta forma, cada vez mais novas, a criança tem acesso a influencias que supervalorizam o corpo e a beleza. Portanto, falar sobre o que influencia a supervalorização do corpo e da beleza na infância contemporânea torna-se importante para que determinados aspectos e comportamentos sejam discutidos e problematizados com a finalidade de contribuir tanto com a pedagogia cultural como com políticas públicas sobre a publicidade na infância.

2. Metodologia

A abordagem metodológica aplicada a esta pesquisa foi de cunho qualitativo. Segundo Goldemberg (2004), a metodologia está relacionada aos caminhos a serem seguidos e aos instrumentos usados para se fazer ciência, fazendo um questionamento crítico da construção do objeto científico, problematizando a relação sujeito-objeto construído.

Segundo Bogdan, et al. (1994), a pesquisa qualitativa não traz dados numéricos, apenas palavras ou imagens e é de caráter descritivo. Os resultados trazem citações embasadas. Este método consiste em descrever de forma narrativa determinado acontecimento e ou ideia, abordando de forma detalhada. Ainda, o autor (1994) trata que os pesquisadores deste método são mais interessados no processo de investigação do que nos próprios resultados.

Bogdan e Biklen (1994) afirmam que a pesquisa de cunho qualitativo se utiliza de dados descritivos provindos do contato direto do pesquisador com a circunstância estudada. No que diz respeito aos procedimentos técnicos, para consecução dos objetivos propostos e consolidação teórica e conceitual deste trabalho, foram realizados embasamentos textuais e levantamentos bibliográficos de artigos publicados na base de dados Google Acadêmico e SciELO dos anos de 2014 a 2019.

Fontelles, et al. (2009), trazem referente a pesquisa bibliográfica, que a mesma tem como base analisar material já publicado. A fundamentação teórica neste tipo de pesquisa é realizada a partir de avaliação sistemática destes materiais. E quanto aos objetivos tratou-se primeiramente, de uma pesquisa exploratória, que segundo Fontelles, et al. (2009), o pesquisador buscará aporte para conhecer, familiarizar-se e aproximar-se do tema a ser estudado e também uma pesquisa explicativa como consequência. Esta, como afirma os autores, tem como intenção explicar o “porque” de determinado acontecimento, e os fatores que determinam sua ocorrência.

Por meio da análise de conteúdo é feita a análise dos dados desta pesquisa. A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa que trabalha com a

palavra, possibilitando de forma objetiva e prática produzirem interferências do conteúdo da comunicação de um texto replicável ao seu contexto social.

(CAREGNATO e MUTTI, 2006 apud ARAÚJO, et al.2016, p. 199).

2.1. Biblioteca Eletrônica SciELO

Na plataforma Scientific Electronic Library Online (SciELO) Brasil foram buscados artigos no dia 12 de dezembro de 2021, através dos descritores: “infância e beleza” com os filtros “Coleções Brasil” e anos de publicação 2014 e 2015 (anos de publicação escolhidos para análise). A partir desta busca, resultou em dois artigos, em língua portuguesa.

Os artigos foram:

A beleza das meninas nas "dicas da Barbie", publicado em 2015 abordando as temáticas: educação; meninas; Barbie; e beleza, conforme suas palavras-chave e que foram percebidas após a leitura dele.

O outro artigo foi Corpo e Embelezamento: a Criança Participante de Concurso de Beleza, publicado em 2014, abordando as temáticas: corpo; embelezamento; comportamento do consumidor; e meios de comunicação; conforme suas palavras-chave e que foram percebidas a partir da leitura dele.

Todos os artigos foram selecionados.

Título	Palavras-chaves	Autores	Ano
A beleza das meninas nas "dicas da Barbie"	Educação; Meninas; Barbie; Beleza.	Ivana Guilherme Simili Michely Calciolari de Souza	2015

Corpo e Embelezamento: a Criança Participante de Concurso de Beleza	Corpo; Embelezamento; Comportamento do consumidor; Meios de comunicação	Isis Alves Carvalho Monise Gomes Serpa	2014
---	---	---	------

Tabela 1. Seleção de artigos selecionados na plataforma eletrônica SciELO.

3. Categorias

Categoria: Embelezamento

As autoras do artigo 1, Simili e Souza (2015), apontam que, vem sendo notados na rotina das meninas, comportamentos de embelezamento do corpo a fim de alcançar a beleza. No que diz respeito ao artigo 2, as autoras Carvalho e Serpa (2014) tomam como base para seu trabalho a crescente valorização do embelezamento, do qual afirmam atingir também as crianças.

De acordo com Simili e Souza (2015), os comportamentos de embelezamento do corpo são incentivados pelas famílias e pelo mercado com extensa divulgação na mídia, ressaltando ainda que, a cultura das aparências,

compartilhadas pelas meninas da contemporaneidade, é nutrida por conceitos e práticas de consumo.

Carvalho e Serpa (2014) trazem a ideia da utilização de artefatos culturais na lógica do embelezamento infantil, os quais formam as pedagogias culturais. Steinberg & Kincheloe (2001) apud Carvalho e Serpa (2014) trazem como exemplo de pedagogia cultural os meios de comunicação, uma vez em que estes dividem com a família e a escola, a tarefa de fornecer aos pequenos, informações e os valores formadores de sua subjetividade.

Categoria: Mídia

No artigo 1, Simili e Souza (2015) citam o papel que a mídia executa na produção das subjetividades das crianças, principalmente nas meninas, incentivando o consumo dos padrões estéticos que correspondem à ideia de beleza.

Para o artigo 2, Steinberg & Kincheloe (2001) apud Carvalho e Serpa (2015) as novas formas de infância estão sendo construídas principalmente, mas não exclusivamente, pela televisão.

Carvalho e Serpa (2015) apontam como uma forma de pedagogia cultural, também os meios de comunicação, uma vez que, juntos da escola e da família, fornecem informações e valores responsáveis por formar a subjetividade das crianças.

Simili e Souza (2015) analisam mídia impressa, livros, que, a fim de incentivar o consumo de produtos de beleza e também de conceitos de estética pelas meninas, apresentam a Boneca Barbie como personagem principal e se utilizam dela para dialogar e indicar às garotas como "ser bela", ou "tornar-se bela". As autoras (2015) citam o livro Dicas de beleza da Barbie, escrito por Fabiane Ariello (2007), a fim de tratar sobre as influências dos padrões estéticos e suas apropriações, assim como de comportamentos a fim de alcançar a beleza.

Categoria: Consumo

Segundo Simili e Souza (2015), no final da década de 1950, nota-se o avanço da moda infantil, que por meio das roupas e bonecas, conseguiu impulsionar o consumo de produtos e bens, como cremes, xampus e loções. No contexto das transformações culturais, no que diz respeito à aparência das garotas, em 1959 a empresa Mattel criou a boneca Barbie. O artigo 1 (2015) afirma também que a esta boneca que foi a responsável por tornar as meninas público-alvo do mercado de consumo de bens e produtos de moda.

O artigo 2 (2014), por sua vez, traz a ideia de que com o mercado globalizado investiu-se na criança um poder novo como cliente, uma vez que, é fornecido à elas uma diversidade de produtos, que as anulam. As autoras (2014) tratam também da relação configurada por corpo, mercadoria e meios de comunicação, enquanto o surgimento de uma nova sociedade com base na lógica mercadológica e consumista, surge como espetáculo.

Neckel, Guizo (2003) apud Carvalho e Serpa (2014) afirmam que uma nova forma de infância nasce vinda da crescente contribuição dos meios de comunicação na vida das sociedades e de sua população, e, que, esta, é configurada a partir do consumo, lógica fundamental das sociedades capitalistas. Desta forma, a criança é introduzida na economia, como consumidora quando compra algum produto ou bem, ou mesmo como um produto, quando vende sua mão de obra.

O capítulo a seguir enfocará na contextualização de como as crianças, em especial as meninas, são desde muito cedo influenciadas pela cultura do embelezamento. Evidencia como a sociedade e o contexto histórico-cultural em que estão inseridas possibilitam o surgimento de padrões e estereótipos de corpo e beleza.

4. A supervalorização estética infantil

A preocupação com a beleza, segundo Neckel e Guizzo (2003) apud Carvalho e Serpa (2014), afeta principalmente meninas e mulheres. Esta lógica, porém, não é compreendida como intrínseca e natural do gênero feminino, mas sim, como produto proveniente do meio em que estão inseridas: histórico, social e cultural; provida e delineada pelas instâncias culturais, sociais e visuais (Neckel; Guizzo, 2003).

No que se refere especificamente às crianças, Bueno e Martelli (p. 6, 2019) apontam: Na atualidade, convivemos com um fenômeno crescente, a erotização infantil. As crianças são expostas precocemente a conteúdos impróprios a sua idade, os quais são apresentados pelas mídias e publicidade, sem se considerar seu desenvolvimento emocional, psíquico, intelectual e físico, antecipando vivências e sensações.

Guizzo (2010) apud Carvalho e Serpa (2014) analisa o filme *Pequena Miss Sunshine*, lembrando que este retrata, de forma descontraída, o consumo de imagens e estereótipos de padrões de beleza pela infância e a excessiva preocupação das meninas pequenas em realizar seu sonho de ser um top model conhecida e bem-sucedida. O filme aborda e traz ao público problemas relacionados ao convite à exposição do corpo de crianças, à incitação e à manifestação de uma sensualidade precoce.

A interferência e influencia da mídia sobre estas meninas e as demais crianças da contemporaneidade, tal como o conceito das pedagogias culturais, grandes influenciadoras e formadoras de opinião, são enfocadas no próximo capítulo.

5. A supervalorização do corpo e da beleza na infância contemporânea com base na influência das Mídias e a Pedagogia Cultural

Segundo Menezes (2016), a mídia evidencia-se na influência que tem sobre a construção de identidades e valores sociais. De acordo com Bueno e Martelli (2019), a mídia é a responsável por transmitir um número elevado de informações, conseqüentemente, acaba gerando conflitos na formação das crianças, visto que, essas ainda não sabe distinguir que assistem conteúdos impróprios para a idade. Muitas vezes, a falta de orientação de adultos, acaba contribuindo para que tal fato ocorra.

Para Carvalho e Serpa (2014), os discursos transmitidos pela mídia ensinam e formam sujeitos, assim como estilos e modos de ser, sem se restringir a uma faixa etária específica, o que favorece a "adultização" das crianças. Desta forma, cada vez mais novas as crianças têm se preocupado com o embelezamento e suas ramificações.

Para Steinberg & Kincheloe (2001) os meios de comunicação atuam, como a televisão, por exemplo, como uma forma de pedagogia cultural, uma vez que, juntos com a família e a escola, ocupam o papel de transmitir valores e informações que vão ajudar a compor a subjetividade da criança. De modo geral, observa-se que em um país como o Brasil a situação se repete: crianças são aplaudidas constantemente por adultos orgulhosos das artes, por vezes pornográficas, de corpos que na infância iniciam uma experimentação lúdica de si mesmas (Fischer, 2008 apud Carvalho e Serpa, 2014).

Carvalho e Serpa (2014) trazem a ideia do tratamento do corpo, submetido pela cultura, como "artefato cultural", sendo apropriado, dominado e até modificado, pelas ideias e crenças sociais coletivas. Deste modo, portanto, Carvalho e Serpa (2014) ressaltam que tais artefatos compõem uma pedagogia cultural.

Segundo Carvalho e Serpa (2014) são diversas as pedagogias culturais que fazem parte da sociedade atual: os filmes, as músicas, as revistas, os livros, imagens e até propagandas, que dizem até mesmo sobre os corpos. Por vezes,

essa questão é abordada de forma tão sutil que as pessoas nem conseguem se dar conta do quanto são fisgadas e reproduzidas por estas propagandas.

Assim, não como fator isolado, mas inserido no contexto das diversas transformações sociais nas últimas décadas, a sempre crescente intervenção dos meios de comunicação na vida das sociedades e dos indivíduos conduz ao surgimento de uma nova configuração de infância, desenhada a partir de sua inserção na lógica fundamental das sociedades capitalistas - a do consumo. A criança é inserida na economia, seja como um produto, ao vender sua mão de obra, seja como consumidora, ao realizar a compra de um bem ou serviço (Neckel, Guizo, 2003 apud Carvalho e Serpa, 2014).

Carvalho e Serpa (2014) contam que as representações sobre o que é tido como belo são constantemente trazidas pela mídia e aderidas pelas meninas desde muito cedo. As crianças têm apresentado cada vez mais comportamentos voltados a tentativa de sua aparência chegar cada vez mais perto aos padrões de beleza hegemônicos divulgados pela mídia (propagandas e novelas, por exemplo).

No capítulo a seguir, as evidências de como os brinquedos e o consumismo também exercem seu papel de influenciadores e incentivam nas crianças, desde muito cedo, a supervalorização do corpo e da beleza.

6. A supervalorização do corpo e da beleza na infância contemporânea com base na influência dos brinquedos e do consumismo

O livro Barbie e Ruth, Robin Gerber (2009) para Simili e Souza (2014) é um possível indicador de que a boneca Barbie seja responsável por mudanças sociais e culturais tanto nos Estados Unidos como no Brasil. As autoras acreditam que a boneca transforma as meninas em público-alvo do mercado de consumo de bens e produtos de moda.

Simili e Souza (2014), traz de forma nítida a ideia de que através da boneca Barbie são fundidos nas crianças valores e práticas que sustentam modelos "adultocêntricos" e que estes, são exaltados na sociedade.

Simili e Souza (2014) relatam sobre o livro Dicas de beleza da Barbie (ARIELLO, 2007), que instiga meninas a seguirem um processo de práticas aspirando-se a beleza, esta, determinada pela Barbie, que se dirigisse. Às meninas dando uma espécie de manual de instruções da beleza. Para as autoras (2014) o livro consiste em fazer a menina olhar-se a fim de perceber os "problemas" em sua aparência e se questionar sobre o que precisa melhorar.

Referente a indicação e apontamento dos benefícios em praticar exercícios físicos feita no livro, Simili e Souza (2014) apontam que o recado trazido em suas entrelinhas se trata basicamente de sugerir que as meninas se exercitem para serem magras e felizes.

Segundo Simili e Souza (2014) os "testes" de tipo de cabelo e pele, que estão disponíveis no livro de dicas, têm como intencionalidade indicar a compra e o consumo de determinado produto que o livro julga ideal para solucionar o "problema". As dicas do livro, segundo Simili e Souza (2014), acompanham as

mudanças sofridas nos cuidados com a pele, rosto e cabelos a partir da década de 1960, que foram intensificados, trazendo como consequência comportamentos voltados para o mercado de consumo de segmentos femininos. Simili e Souza (2014) também apontam que desde o século XX, a sociedade do consumo tem ganhado crescente relevância, especialmente com a publicidade.

Simili e Souza (2014), a publicidade junto com os avanços científicos foi responsável por rotular pessoas, julgando como despreocupadas com sua aparência e de baixa autoestima quem não se utilizam de determinados "cuidados" com o corpo considerado por eles como essenciais. Neckel (2006) apud Carvalho e Serpa (2014) afirmam que através das grandes empresas, a fim de alcançar novos nichos de consumidores, o mercado do consumo dedicação em investir na imagem e na adoração da figura.

O recado dado pelo livro de dicas, segundo Simili e Souza (2014), é para que as meninas consumam, assim como as mulheres da atualidade, com a intencionalidade de serem bonitas e felizes. As autoras (2014) contam que desta forma, a Barbie e suas dicas incorporam nas meninas valores e comportamentos para que consigam atingir a beleza e a felicidade.

A partir das análises até aqui realizadas, o próximo capítulo abordará como a supervalorização do corpo e da beleza afeta as crianças da contemporaneidade, trazendo suas influências e consequências sobre elas e até mesmo sobre o mercado destinado à elas.

7. Influências e consequências da supervalorização da beleza nas crianças

Simili e Souza (2014) apontam que um dos setores que mais cresceu nos últimos anos foi o da moda infanto-juvenil. As autoras (2014) relatam que angústias e prazeres passaram a ser influenciadas pelo consumo, pois passam a serem resolvidas e até mesmo determinadas por ele, relacionando-o ainda como sinônimo de beleza e até de felicidade.

Simili e Souza (2014) trazem que é crescente a cada dia o aumento no uso de maquiagem pelas crianças. A criança foi descoberta pelos meios de comunicação como potencial consumidora de práticas de embelezamento.

Simili e Souza (2014) notaram através de suas observações que meninas entre 5 e 6 anos, iam para escola maquiadas e vestidas de roupas semelhantes às usadas pelos adultos e que em seus recreios praticavam maquiagens e penteados de cabelo, além de não admitirem usar sapatos baixos, que seriam apropriados para suas idades.

Simili e Souza (2014) dizem que o cuidado que as meninas têm em sua infância e juventude trata-se de uma forma de tentar retardar o envelhecimento, equiparando as meninas com mulheres e senhoras.

Esses cuidados precoces com seu corpo e transformação do mesmo, segundo Guizzo (2010) apud Carvalho e Serpa (2014), tem por trás a intenção enquadrar seus corpos nos padrões de beleza atuais estabelecidos, uma vez que, os modelos tidos como símbolo de beleza auxiliam na formação da ideia de que ser gordo (a) e ser ou parecer velho(a), entre outros pontos, são tidos como feio.

Xavier Filha (2016) conta que ao realizarem uma pesquisa nos anos de 2010 e 2011 em Campo Grande- MS, onde analisaram crianças e adolescentes do 5º ano do Ensino Fundamental de uma escola pública municipal, pedindo que os alunos desenhasssem princesas e escrevessem narrativas sobre elas, percebeu que havia semelhanças físicas nas princesas desenhadas. A autora cita (2016) a pele branca, o cabelo loiro e comprido – liso ou levemente cacheado, alta, magra de cintura fina, e vestindo vestido comprido.

Xavier Filha (2016) aponta ainda que as crianças e adolescentes da pesquisa, trouxeram em suas narrativas imagens e características expressas em contos de fadas clássicos de princesas, socialmente aceitas e mesmo ensinadas nestes contos clássicos.

As meninas, segundo Xavier Filha (2016) citaram também em suas narrativas diversas condutas para a princesa consideradas desejáveis: ser delicada, meiga, fofa, amável, doce, discreta e até inteligente. Princesas estas, com competências também estabelecidas: prendadas, quem gostam de cozinhar e que não são gulosas, divertidas, que gostam da cor rosa, e que aguardam a chegada do príncipe encantado.

Segundo a autora acima (2016), todas essas características desejáveis que foram atribuídas às princesas das narrativas e desenhos dos alunos, são as esperadas como ideal de conduta feminina, ensinadas culturalmente e socialmente. Xavier Filha (2016) lembra ainda que tais características compõem as personagens da Barbie.

Simili e Souza (2014) apontam como exemplos das dicas da Barbie, do livro Dicas de beleza da Barbie (ARIELLO, 2007), os produtos lançados pelas indústrias de cosméticos para crianças como os kits de maquiagem da Barbie, as linhas de perfumes da Avon e das brasileiras Natura e O Boticário, significativo para as necessidades infantis como cheiros e cores da moda.

A maquiagem carregada, os vestidos brilhantes, o laquê nos cabelos, a pele bronzeadíssima e depilada, os cílios postiços, tudo isso, acompanhado da pressão de ser a mais bela e talentosa, pode ser visto nas crianças participantes dos concursos de beleza infantil. Nas competições, o que se percebe são garotinhas utilizando trajes de banho e desfilando como se fossem mulheres adultas, sem apresentar qualquer traço da

idade que realmente possuem, deixando a imagem de pureza, ingenuidade e inocência da criança para trás.
(CARVALHO e SERPA, p. 837, 2014)

Carvalho e Serpa (2014) destacam que é a partir de práticas reguladoras, como a dieta, por exemplo, que as crianças acabam por se preocupar com sua estética e possibilidade de moldar seu o corpo, já que essas práticas despertam nas meninas a sensação de estarem cada vez mais próximas do padrão de beleza estabelecido no global.

Carvalho e Serpa (2014) afirmam ainda que na sociedade atual o indivíduo é reduzido a sua imagem, sobre como ele é visto, influenciando pessoas a almejam e buscarem ter “seu minuto de fama”. Referente a tal ideia e através de avanços cada vez mais modernos na tecnologia, é possível a produção de muitos aparelhos que executam a função de reproduzir imagens com objetivo de não apenas do indivíduo se ver, mas de ser visto por outros também.

O próximo capítulo traz os resultados e conclusões obtidos a partir da pesquisa aqui realizada. O mesmo aponta quais são os influenciadores que levam à supervalorização do corpo e da beleza na infância contemporânea.

8. Considerações finais

Mediante pesquisa apresentada, após verificar o estado da arte de diversos estudos, fica explicito que a mídia, o consumismo e os brinquedos são grandes responsáveis por influenciar as crianças da contemporaneidade a supervalorizarem o corpo e a beleza, mostrando como estão presentes em seu cotidiano e como as influenciam diretamente.

A pesquisa trata de como agentes externos, no caso, culturais, impactam na formação do indivíduo, interferindo em seus ideais, valores, moral e personalidade. O mercado de consumo, através do ideal de consumismo, do alto poder de veiculação da mídia e por meio dos “inocentes” brinquedos ensinam para as crianças desde muito cedo, conceitos, comportamentos e estereótipos, seja de forma direta ou indireta, sem se perceber, criando estigmas, preconceitos, modos de exclusão e moldando pessoas a certos padrões muitas vezes impossíveis de ascender, causando muitos transtornos e angústias.

9. Referências Bibliográficas

ARAÚJO, F. M.; ROSSI, R. C.; TEIXEIRA, F.; RIBEIRO, C. R. P. Projeto de futuro na dimensão sócio afetiva: como se constroem as percepções de alunos/as do ensino secundário em Portugal e do ensino médio no Brasil. *Reflexão e Ação* (UNISC. Impr.), v. 24, p. 192, 2016. Disponível em: Acesso em: 30. ago. 2020.

BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora, 1994.

BORGES, M. E. Corpo, espetáculo e consumo: novas configurações midiáticas para a infância, *Media e Jornalismo*. (11). 2007. p. 91 103. Disponível em: <<http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wpcontent/uploads/sites/8/2017/04/n11-05-eliane-borges.pdf>> Acesso em: 02. nov. 2019.

BUENO, D. A.; MARTELLI, A. C. Infancia e Mídia: primeiras reflexões, (6). 2019, In: *Caribeña de Ciencias Sociales*. Disponível em: <<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/infancia-midia.html>> Acesso em: 12. dez, 2021.

CARVALHO, I. A.; SERPA, M. G. Corpo e Embelezamento: a Criança Participante de Concurso de Beleza, 2014. In: *Psicologia: Ciencia e Profissão*, v. 34, p. 835-849. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pcp/a/3ZfsthrRkdtrWkzFyqxX3Bc/?lang=pt>> Acesso em: 12. dez, 2021.

CECHIN, M. B. C.; SILVA, T. Assim falava Barbie: Uma boneca para todos e para ninguém, 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/fractal/a/kzJwqhmwy9Xgsz3SxhXPVdC/?lang=pt>> Acesso em: 02. nov. 2019.

FONTELLES, M.J.; SIMÕES, M.G.; FARIAS, S.H.; FONTELLES, R.G.S. Metodologia da Pesquisa Científica: Diretrizes para a elaboração de um protocolo de Pesquisa, 2009. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf> Acesso em: 02. nov.2019.

GOLDENBERG, M. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa - 8. ed. - Rio de Janeiro: Record, 2004.

MENEZES, S. M.M. Adultização da Infancia pela Mídia: uma leitura sóciohistórica, 2016, In: *Psicologias*, v. 2. Disponível em: <

<https://periodicos.ufac.br/index.php/psi/article/view/269> > Acesso em: 12. dez, 2021.

PEREIRA, R. M. R. Uma história cultural dos brinquedos: apontamentos sobre infância, cultura e educação. In: Revista Teias. Rio de Janeiro: Programa de Pós-graduação em Educação – ProPEd/UERJ, v. 10, n. 202009.

SALGADO, R. G.; FERRARINI, A. R. K.; LUIZ, G. M. Crianças Mirando-se no Espelho da Cultura: Corpo e Beleza na Infância Contemporânea, 2012. Disponível em: < http://www.anped.org.br/sites/default/files/gt07-2261_int.pdf > Acesso em: 15. jun. 2019.

SIMILI, I. G.; SOUZA, M. C. A beleza das meninas nas "dicas da Barbie", 2015. In: Cadernos de Pesquisa, v.45, p.200 – 2017. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/cp/a/pvpWXnYPy6WqPWn6tLn7jng/?lang=pt> > Acesso em: 12. dez, 2021.

XAVIER FILHA, C. Generos e Resistencias em Filme de Animação, 2016. In: DOSSIÊ 'Resistências, experiências, afetividades, imagens, corpos... Abrindo os porões e a poética das relações de gênero, sexualidades e educação' • Pro-Posições 27 (1) • Jan-Apr 2016 • Disponível em < <https://doi.org/10.1590/01037307201607902> > Acesso em: 12. dez, 2021.