

## **A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO PADRÃO DE BELEZA DAS CRIANÇAS ENTRE 8 E 12 ANOS: Sob a percepção dos pais.**

**Larissa Gabrielle de Paula Wehner Ribeiro**<sup>1</sup> - Acadêmica do Curso de Cosmetologia e Estética da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, Santa Catarina.

**Morgana Karoline Ildebrando**<sup>2</sup> - Acadêmica do Curso de Cosmetologia e Estética da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, Santa Catarina.

**Katia Simone Ploner**<sup>3</sup> - Psicóloga; Professora do Curso de Cosmetologia e Estética da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, Santa Catarina.

### **Contatos**

<sup>1</sup>[lari\\_gabi@hotmail.com](mailto:lari_gabi@hotmail.com)

<sup>2</sup>[mel\\_umdocinho@hotmail.com](mailto:mel_umdocinho@hotmail.com)

<sup>3</sup>[ploner@univali.br](mailto:ploner@univali.br)

**Resumo:** No começo dos anos noventa o mundo presenciou o processo de globalização e com ela os países perderam as fronteiras. Através dos meios de comunicação (principalmente a TV) a população mundial começou a ter acesso a diversas realidades socioculturais. As crianças são os indivíduos mais vulneráveis a esse tipo de tecnologia, por seus conceitos, sua visão sobre o mundo estar em construção, estas não sabem discernir o certo do errado, nem tem senso crítico sobre o conteúdo no meio televisivo, muitas vezes, impróprios para determinadas faixas etárias. As imagens e o padrão de beleza veiculada nesta mídia são geralmente relacionados à felicidade e sucesso, porém esses parâmetros estéticos não correspondem à realidade de muitos. Este trabalho teve como objetivo geral analisar a influência da mídia no padrão de beleza das crianças, segundo a percepção dos pais; e como objetivos específicos analisar qual o impacto de imagens expostas na mídia televisiva na vida das crianças da sociedade contemporânea, sob a percepção dos pais, aprofundar o conhecimento através de pesquisas referenciadas, do mercado da beleza e a influência do meio midiático sobre essas crianças e seu padrão de beleza. Foi realizada uma pesquisa qualitativa com pais de crianças entre 8 e 12 anos, na qual a coleta de dados foi através de uma entrevista semi-estruturada, submetidas posteriormente a sua transcrição, à análise de conteúdo. Obteve-se como resultado as seguintes categorias: Percepção dos pais do padrão estético; Semelhanças e diferenças entre o padrão de beleza e a criança; Contato e influência da mídia; e Conseqüências positivas e negativas da influência da mídia. Tendo analisado os relatos dos pais, concluiu-se que a mídia influencia no padrão estético da maioria dos entrevistados, e também no consumo de cosméticos com menor ênfase.

**Palavras chaves:** Padrão de beleza. Mídia. Crianças.

## INTRODUÇÃO

Na última década do século XX, o mundo sofreu mudanças intensas como privatizações, concentração de propriedade, comercialização e ainda os avanços tecnológicos. Mercados nacionais com o processo de globalização tornaram-se mais integrados, os meios de comunicação em massa e a mídia começaram a se consolidar a partir dessa nova ordem mundial.

As pessoas em todo mundo começaram a ter mais acesso a imagens e sons e também a compartilhar as diferentes culturas entre países. Esse acesso ilimitado a outras culturas através dos meios de comunicação (principalmente a TV) ocasionou a homogeneização cultural. Como forma de vender seus produtos e serviços, grandes corporações sediadas no EUA, Japão e Europa, começaram a produzir mercadorias para cultura massificada utilizando como meio a mídia, alcançando um número cada vez maior de consumidores em todo o planeta. Nesse processo de mídia globalizada e como alvo das indústrias, não é exagero dizer que as crianças são os indivíduos mais vulneráveis, necessitando de atenção especial de pais, educadores e governantes (CARLSSON & FEILITZEN, 2002).

Lisbôa (2003) destaca que as crianças no seu cotidiano se defrontam com uma nova realidade sociocultural, uma sociedade tecnológica, globalizada e consumista. Por isso, a importância de se pesquisar sobre a influência da mídia no padrão estético das crianças.

Diante destas questões, objetivou-se analisar sobre a influência da mídia no padrão de beleza das crianças entre 8 e 12 anos, segundo a percepção dos pais. Ainda teve como objetivos específicos: identificar o padrão de beleza das crianças entre 08 e 12 anos, segundo a percepção dos pais; identificar as semelhanças e diferenças que os pais estabelecem entre o padrão de beleza das crianças e o padrão estético veiculado na mídia televisiva; identificar o contato que as crianças possuem com a mídia televisiva no decorrer do dia, segundo os pais; apontar a influencia da mídia para o mercado de beleza das crianças, segundo a percepção dos pais; analisar as conseqüências positivas e negativas do padrão de beleza veiculado na mídia para o desenvolvimento da auto-imagem e da auto-estima das crianças, segundo os pais.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Mercado da Beleza

Na década de 90 e no começo do século XXI a economia para bens e serviços de beleza aumentou significativamente. Segundo Castro (2007), a ABIHPEC (Associação Brasileira de Indústria de Higiene, Perfumaria e Cosméticos), apresentou dados informando o excelente desempenho da fabricação dos produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria representando uma grande fatia no mercado da beleza. No período de 1991 a 1995 o faturamento passou de 1,5 bilhões de dólares, para 3,4 bilhões de dólares que equivale a um crescimento de 126,6% (CASTRO, 2007).

O crescimento dessas indústrias no início dos anos noventa se deve a diminuição da carga tributária dos produtos cosméticos, também o preço real reduziu e por último o aumento da base do consumo que teve uma maior motivação da parte dos empresários para investir nessa área. Esses três fatores levaram a população consumir em uma grande quantidade. O impacto do “Plano Real” fez aumentar o poder aquisitivo dos brasileiros, além disso, houve a redução da carga tributária sobre as vendas destes produtos levando o maior consumo da população em produtos de beleza. O mercado de beleza brasileiro passou da sexta posição ocupada em 2000 passando para terceira posição em 2007, ficando apenas atrás dos EUA e Japão (Dados ABIHPEC). O mercado brasileiro representa 4% do mercado mundial dos produtos de beleza ficando uma distância significativa referente aos outros produtos nacionais que representam de 1% a 2% (CASTRO, 2007).

Segundo Harada (2008) na ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária existem 3,5 mil produtos registrados voltados ao público infantil.

O mercado Brasileiro de cosmético voltado para criança (Dados Euromonitor) ocupa o segundo lugar no ranking mundial, levando em consideração os 50 milhões de consumidores infantis brasileiros, representando 29,6% da população do Brasil. Segundo dados da ABIHPEC essa posição está ocorrendo desde 2005 até os dias de hoje (HARADA, 2008).

Muitas vezes a criança se torna presa fácil das indústrias de consumo da pós-modernidade (ARGOLLO & OLIVEIRA, 2007). E na lógica do capitalismo a criança é vista como um indivíduo independente do adulto e elevada a status de cliente, ou seja, uma pessoa que gasta consome, e é muito exigente (PEREIRA, 2002). Oliveira cita que:

A prática do consumo é incentivada por todo o sistema sócio-econômico além do cultural. Em época de Natal, São João e outras datas comemorativas nacionais e regionais, por exemplo, a pressão de consumo é intensificada. Os shoppings e o comércio ficam lotados e o horário de atendimento é prolongado. Não se pode deixar de destacar a importância da publicidade como um dos elementos moldadores de comportamentos na atualidade. A televisão e os demais meios de comunicação, através do discurso publicitário, exercem grande pressão para que consumamos. Independentemente de classe social, raça ou cor, a maioria das pessoas participa ou tem o desejo de estar incluído neste sistema repleto de símbolos - dentre elas, as crianças (ARGOLLO & OLIVEIRA, 2007, p. 4).

### **O padrão estético hegemônico na mídia**

No final do século XX e no início do século XXI a mídia influenciada pelo interesse das indústrias de consumo, veicula somente tipos de corpos que fazem parte do padrão estético realmente aceitável para a sociedade atual. Em um jogo de sedução e imagem a mídia evidencia modelos como indicativo de ideal de beleza. É uma forma de vincular à representação da beleza estética ideais de saúde, magreza e desejo no imaginário social e gera uma busca do corpo que se encaixe no padrão estético imposto na mídia correlacionando com o sucesso (PELIGRINI, 2009).

A influência de um determinado estereótipo corpóreo vinculado na mídia, além de atingir homens e mulheres, também influencia as crianças, um grupo de indivíduos frágeis, principalmente as meninas, que desde cedo são educadas nos moldes padronizados da sociedade. Essas meninas muitas vezes, se submetem a 'torturas' imposta pela moda corpórea atual. Na medida em que essas crianças crescem, criam gostos e desejos e acabam por se sujeitar a moda situada no seu contexto social (FIORANI, 2007). As imagens de crianças divulgadas através dos meios de comunicação são na maioria brancas e classe média alta, contrapondo a realidade da maioria das crianças brasileiras. As crianças mestiças, afro-descendentes, gordas e pobres fazem parte de um grupo preterido pelos meios publicitários (SAMPAIO, 2000). No nível global a preocupação com a beleza em 10 meninas começaram entre 6 á 11 anos, suas principais queixas no que se referem a

aparência são; o peso, forma corpórea, traços faciais. Mas na maioria dos casos essa preocupação se fortalece nas idades de 12 e 14 anos. Portanto a preocupação com a beleza começou desde muito cedo. Então quanto mais cedo essa apreensão, o impacto negativo é maior sobre essas crianças na auto-estima e na satisfação com seu corpo (MORENO, 2008).

Na construção da auto-imagem das crianças, quando estas realizam conquistas, grandes ou pequenas e se sentem valorizados pelos pais têm mais chances de se tornarem adultos mais autoconfiantes com mais facilidades em resolver problemas difíceis. O contrário disso pode acarretar problemas sérios como frustração que podem se estender a vida adulta (AUGUSTO, 1999).

Os desejos construídos nos moldes de consumo são expostos através dos meios publicitários trabalhando com desejos alheios e não com desejos próprios. Segundo Pelegrini (2009, p. 5) “a criação de estereótipos publicitários é também precursora do ideário do corpo como objeto de desejo e consumo, procura-se associação entre o produto consumido e um estilo de vida idealizado”.

### **As relações sociais da criança e a mídia.**

Junto com os processos de transformações globais e principalmente surgimento e a consolidação do capitalismo, a infância contemporânea ocidental, também se modificou. A sociedade capitalista tornou-se individualizada e segmentada. Nessa mudança percebe-se que a linha divisória entre adultos e crianças enfraqueceu, deparando-se com uma infância precocemente mais madura, envolvendo-se em práticas até então tidas como adultas, como erotização, violência e trabalho. Já os adultos, em contrapartida, estão se negando a amadurecer por medo de envelhecer e acabam por cair na ladainha das promessas estéticas da eterna juventude. Nesse contexto, os adultos deveriam demonstrar maturidade, no que se referem as responsabilidades para com as crianças, mas não o fazem. E estas, nessa confusa alteração do comportamento estão experimentando uma controvertida aventura em “vira-se sozinho” (PEREIRA, 2002). Sendo que, para a sociedade a criança é vista como ser ‘inacabado’ depende de seus pais (ANDRADE, 1997).

A estrutura e equilíbrio familiar são importantes para construção da criança como um todo, porém quando essa criança se depara com um lar fragmentado, ou com a ausência de adultos acabam perdendo essas referências para seu desenvolvimento, e como meio de substituir esse vazio eles utilizam, muitas vezes, à televisão (OLIVEIRA, 2007).

Com a centralidade da mídia e a hegemonia tecnológica, as crianças se vêm fascinadas, tornando esse meio de entretenimento de massa parte de suas vidas. Transformando esses meios em brinquedos e transferindo-os para uma atmosfera lúdica (PEREIRA, 2002). Existe no mundo atual um dinamismo muito grande, o excesso de exposição à imagens e informações, e a criança com processo cognitivo apurado consegue captar tudo isso que está acontecendo à sua volta. Porém, a capacidade crítica das crianças em realmente saber diferenciar o que é realidade ou ficção ainda é muito confusa (OLIVEIRA, 2007).

## **METODOLOGIA**

O presente trabalho se enquadra em uma pesquisa qualitativa, cujo foco é na interpretação de dados e não na quantificação, com ênfase na subjetividade e não objetividade.

Este artigo tem cunho exploratório como na definição de Gil (1994), este tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problemas precisos ou hipóteses pesquisáveis para estrutura posteriores. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

Fora utilizado como método de coleta de dados entrevista semi-estruturada (APENDICE A) onde existe um questionário em uma ordem pré determinada, mas o entrevistado possui certa liberdade nas respostas, porém sem perder o foco das questões levantadas. (MOREIRA, 2002.). Foram realizadas entrevistas com 6 mães de alunos do colégio Tiradentes de Porto Belo–SC, com anuência dessa instituição, essas crianças estão na faixa etária entre 8 e 12 anos como forma de delimitar a pesquisa evitando a dispersão do foco.

Esse número de mães foi delimitado pelo tempo exíguo para a coleta e análise dos dados, cerca de um mês. A amostra foi aleatória simples, por conveniência das pesquisadoras. As mães foram encontradas através de conhecidos obedecendo como critério: o(a) filho(a) estudar no colégio Tiradentes e ter idade entre 08 e 12 anos. As entrevistas foram marcadas no local e horário de preferência das entrevistadas, ocorrendo na casa destas.

Segue abaixo a tabela especificando os entrevistados, filhos, e respectivos sexo e idade.

**Tabela 1:** Descrição dos entrevistados, idade e sexo.

| Participantes     | E1       | E2       | E3        | E4       | E5        | E6       |
|-------------------|----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| Entrevistados.    |          |          |           |          |           |          |
| Idade             | 35 anos  | 43 anos  | 36 anos   | 40 anos  | 35 anos   | 44 anos  |
| Sexo              | Feminino | Feminino | Feminino  | Feminino | Feminino  | Feminino |
| Idade (Filho(as)) | 9 anos   | 9 anos   | 11 anos   | 9 anos   | 12 anos   | 8 anos   |
| Sexo (Filho(as))  | Feminino | Feminino | Masculino | Feminino | Masculino | Feminino |

**Fonte:** dados coletados com entrevistados em maio, 2009/Porto Belo SC.

A entrevista semi-estruturada foi baseada a partir dos objetivos específicos para compreender melhor a influência da mídia no padrão estético vigente e se isto está modificando o seu comportamento social e psíquico com relação à auto-imagem, através da percepção dos pais. Foi realizada uma entrevista piloto, como pré-teste das questões formuladas, sendo que foram reorganizadas aquelas em que a entrevistada teve dificuldade de compreensão. O recurso tecnológico utilizado para registrar as entrevistas foi um mp5, que foi utilizado como gravador de voz.

Após a coleta de dados, as entrevistas foram transcritas e analisadas a partir do método chamado Análise de Conteúdo. Segundo Moraes (1999) a análise conteúdo é uma técnica que necessita a leitura e interpretação do conteúdo obtido e toda classe de documento, que analisados corretamente nos oferecem o conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outros modos inacessíveis.

Para Moraes (1999) a análise de conteúdo é constituída por cinco etapas: a primeira etapa constitui-se pela organização dos dados coletados, ou seja, a

transcrição das entrevistas. Na segunda etapa foi realizado o procedimento da unitarização, isto é, o estudo do conteúdo, das palavras e frases que constituíram as informações obtidas, segmentando os dados em unidades de análise. A terceira etapa é a categorização, em que as unidades foram classificadas em categorias, a fim de extrair a significação de cada elemento segmentado. Esses critérios associam-se ainda com a objetividade, consistência e fidedignidade. O resultado desse processo pode ser visualizado no apêndice C. Assim, nessa fase foram definidas as seguintes categorias:

- Percepção dos pais do padrão estético.
- Semelhanças e diferenças entre o padrão estético e a criança.
- Contato e influência da mídia.
- Conseqüências positivas e negativas da influência da mídia.

Por fim, segundo Moraes (1999) encontram-se as etapas a interpretação e a descrição de cada categoria a fim de alcançar uma compreensão do conteúdo obtido na entrevista, que será realizada a seguir.

Este projeto foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética sob registro número 117/09. Este se encontra dentro das normas da Comissão de Ética e Pesquisa (CEP/UNIVALI) e orientado pelas resoluções CNS – 196/96 e CFP - 016/2000, no qual se respeitou: a) valores sociais, morais, culturais, religiosos e éticos dos entrevistados; b) esclarecimento aos participantes sobre a pesquisa, seus métodos e procedimentos; c) assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE B) de cada participante antes de iniciar a coleta de dados; d) manter o anonimato dos entrevistados; e) garantia de não ocorrência de danos ou prejuízos pela participação na pesquisa; f) respeito em relação à recusa dos participantes em serem entrevistados; g) compromisso de que os dados da entrevista serão transcritos de forma mais fidedigna possível, garantindo a confiabilidade das respostas e da pesquisa; h) acesso livre ao material coletado referente à pesquisa realizada, assim como aos resultados obtidos; i) devolutiva aos participantes dos resultados alcançados pessoalmente, através de convite para participação da banca, ou, se preferirem, uma cópia eletrônica deste.



## ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo apresenta a discussão dos resultados encontrados a partir das entrevistas realizadas, sendo dividido em quatro categorias, as quais são: Percepção dos pais do padrão estético; Semelhanças e diferenças entre o padrão de beleza e a criança; Contato e influência da mídia; Conseqüências positivas e negativas da influência da mídia.

A seguir, as categorias encontradas serão discutidas e analisadas de acordo com os textos relacionados à produção pesquisada sobre o padrão de beleza na mídia.

A primeira categoria a ser apresentada é referente **ao contato com a mídia e sua influência**. Observou-se que as crianças têm como meio de comunicação de preferência a televisão e segunda opção a internet, dentre os entrevistados, três relataram que seus filhos ficam assistindo televisão em torno de 2 horas e o restante acima de 3 a 4 horas diárias. E na internet em média 2 horas diárias com exceção de um (E.5) que fica 5 horas ou mais navegando e com a televisão ligada juntamente.

Esses entrevistados têm o comportamento encontrado em Garcia e Moura (2007) O IBOPE revelou que crianças brasileiras entre 4 e 11 anos ficam assistindo televisão em média 4h51 min19s diários (dados fornecidos em 2005) ficando em primeiro lugar em todo mundo em consumo de mídia televisiva ( em torno de 33 hora semanais).

Sobre a influência da mídia no padrão de beleza de seus filhos e consumo de produtos voltados para beleza a maioria dos entrevistados (quatro deles) relataram que na sua percepção a televisão influencia no padrão de beleza da criança. Acreditando que as crianças desejem comprar produtos cosméticos, usar roupas da moda, realizar cortes de cabelo e comportar-se da tal maneira qual vêem nos artistas ou desenhos da televisão. A E.1 diz que: *“... na idade dela já adquire ela mesma sozinha... avon...”*.

A Influência da mídia na percepção das mães entrevistadas é correspondente ao que afirma Harada (2003), que as indústrias de cosméticos e higiene pessoal voltou-se para um novo público, considerado um dos mais promissores de toda atualidade, o segmento infantil. O despertar do interesse das crianças para os

cuidados da imagem, se deve a influência dos veículos de comunicações, onde diariamente expõem atrizes, cantores entre outros, como parâmetro estético. Outra preferência das crianças são personagens de desenhos animados. Produtos de beleza e higiene pessoal são constantemente associados a esses personagens e personalidades, e esta composição faz com que esse mercado aumente o faturamento. No final de 2001 o faturamento nesse segmento alcançou em torno de 321 milhões, totalizando 2 % de vendas em todo mercado.

**O padrão de beleza observado** pelos pais na televisão são na maioria mulheres magras, malhadas, cabelos lisos, tanto loiras quanto morenas, silicone, sendo uma entrevistada achou o que mais chama atenção é o cabelo e maquiagem. Para uma delas o padrão estético atual é *“Tipo mulher melancia.”* (E.4).

A percepção das mães é compatível com o que o autor Turra (2003) descreve que a mídia e a publicidade se mesclam utilizando artifícios para induzir a venda e o consumo, dissimulam a realidade expondo imagens de modelos com corpos bem malhados, de mulheres esguias e curvilíneas, que não correspondem ao biótipo físico brasileiro. As pessoas que são ícones de perfeição devem ter luxo e dinheiro, corpo padrão e estar na moda, somente assim conseguiram atingir o status de sucesso e felicidade.

E para reforçar a mescla de raças no Brasil, o autor Moreno (2008) afirma, as mulheres que são mostradas na televisão são geralmente: loiras, cabelos lisos ou levemente encaracolados, brancas, pele uniforme, magras tipo Gisele Bündchen, no entanto isso difere da real mulher brasileira, sendo que a maioria possui uma grande miscigenação de raças, negras, índias, brancas entre outras.

Na categoria sobre **semelhanças e diferenças entre o padrão de beleza e a criança**, os pais destacaram as modificações visuais de seus filhos:

E. 1= *“... o cabelo, a progressiva<sup>1</sup> que ela fez,... antes ela se cobrava mais, do cabelo ser diferente, de ser crespo...”*

E. 2= *“... ela sempre procura “ai eu quero cortar meu cabelo daquele jeito” que viu da moça da TV, aquela roupa que chamou atenção...”*

---

<sup>1</sup> Escova progressiva é um procedimento de alisamento capilar.

E. 3= “... gosta de deixar o cabelo comprido, gosta de usar roupas e camiseta de marca... quando eles assistem um desenho,... agora o do “Ben10” ele tem 5 camisetas só do “Ben 10” e não quer dizer, foi a mídia que influenciou ele.”

As entrevistadas 4,5 e 6 relataram que não houveram influência nenhuma da mídia na questão da mudança visual. Sendo que a E4 relatou que o padrão veiculado na TV é a vulgaridade e sua filha não deseja ser vulgar.

Pesquisadores (REICHERT, *et al.*,1999), relataram que 35% da propaganda televisiva americana têm conteúdo sexual. Existindo uma maior exposição feminina erotizada do que homens (SANTOS, 2003). Para Simões, (2004) existe também uma grande exposição na televisão brasileira de mulheres seminuas e sempre relacionadas com papel sexual.

Quando questionadas sobre se seus filhos (as) estão de acordo com o padrão de beleza da mídia, três (E,1,E.2,E3) disseram que estavam seguindo o padrão de beleza, na questão de estarem magros, moda de roupas, cabelos,e por cuidarem da aparência, e três relataram que os filhos não são influenciados, um por gostar das roupas que têm (E.5), outro “...ela tem opinião própria.” (E.6), e uma pela vulgaridade feminina que a mídia mostra então sua filha não se enquadra nesse perfil (E.4).

A maioria das pessoas tem consciência de que a publicidade pretende influenciar o seu comportamento, sendo conscientes inclusive de alguns mecanismos utilizados para tal fim. Mas essa consciência não as torna imunes à sua influência (SANTOS, 2003, p. 77).

Sobre as **conseqüências positivas e negativas da influência da mídia**, especialmente da TV na auto-imagem e auto-estima de seu filho, quatro entrevistadas (E.1,2,3 e 6) responderam que as conseqüências positivas eram, os cuidados com aparência, e estarem arrumados, e cuidados na alimentação para não engordar na medida do possível, porque a moda atual tem como referencia pessoas magras.

Porém, o que mãe (E2) responde: “*Positivo é tudo isso aí, a forma de se alimentar, que ela não pode engordar...*” entra em conflito com o que Carneiro (2007) diz, que após pesquisas realizadas em 2002 por Almeida, analisando várias programações de três redes do país constatou que 57% delas eram alimentos com conteúdo oleosos, açucares e doces.

As conseqüências negativas como relatou a entrevistada N°1 é a cobrança exagerada para estar em padrão que muitas vezes são alterados por photoshop<sup>2</sup>, Já entrevistada N°2 relatou que o tempo gasto na frente da televisão pode interferir nos estudos, N°3 respondeu que o consumo desnecessário é um aspecto negativo. E.1 disse que *“eu acho que hoje em dia as pessoas se cobram mais para serem bonitas, se cuidam mais para ficarem bonitas, negativo é que eu acho que as vezes essa cobrança é exagerada e nem sempre você consegue ser aquilo que você vê na TV, elas tem acesso ao photoshop a maquiagem é de ultima geração, coisa que nós não temos”*

Argumentos de Canhoto (2007) sobre a influência da mídia é semelhante do que E.1 respondeu que o poder da eloqüência dos discursos e imagens do meio midiático seguidas vezes levam crianças e jovens a rejeitarem seus corpos, tentando de todas as maneiras conseguir alcançar o padrão estético ditado pelo modismo.

E para reforçar Nascimento (2004), diz, a vaidade excessiva como objeto de desejo para atrair admiração ou homenagens, pode acarretar problemas no desenvolvimento da criança que está passando pelo momento de construção de sua personalidade, por estes motivos a infância define toda a vida adulta. Portanto qualquer problema nessa fase da vida do desenvolvimento infantil poderá afetar psicossocialmente esse individuo.

A entrevistada N.6 relatou um aspecto negativo importante, que é *“... ver programas que não está adequado para sua idade...”*

Para Duarte (2004) o segmento mais significativo do público televisivo é composto por crianças. Afirma que os espectadores entre 8 a 14 anos segundo estimativas do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) é o público mais assíduo das telenovelas, inclusive a de horários nobres que geralmente são classificadas como impróprias para essa faixa etária.

A entrevistada N°5 respondeu que não existem aspectos positivos e negativos da televisão na auto-imagem e auto-estima de seus filhos, por não haver certa preocupação por parte de seu filho. N.5 diz *“... ele não assiste a esses programas assim, ‘malhação’, coisa que dá repercussão, coisa de roupa, nível de beleza...”*

---

<sup>2</sup> Programa de computador que pode fazer alterações em imagens.

Enfim, foi possível analisar o impacto de imagens expostas na mídia televisiva na vida das crianças da sociedade contemporânea, sob a percepção dos pais. Através de pesquisas bibliográficas e coletas de dados por meio de entrevistas realizadas com seis mães, foi possível avaliar a percepção de cada uma sobre seus filhos e ainda compreender de que forma a mídia influencia, de um modo geral, as crianças de hoje, extraindo resultados relevantes nesta pesquisa.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho teve objetivo investigar a influência da mídia no padrão estético das crianças, segundo a percepção dos pais; e conclui-se que a mídia realmente influencia neste sentido, pelo menos para metade das mães.

Quanto ao padrão estético das crianças entre 08 e 12 anos, segundo a percepção dos pais, identificou-se que metade (três) que seus filhos estão de acordo com padrão estético veiculado na mídia, devido estarem na moda, cabelos lisos, cortes de cabelos e cuidarem da aparência. E o restante não está de acordo com que a mídia mostra como vulgaridade, sobrepeso e não se importarem com a aparência.

Quanto ao contato que as crianças possuem com a mídia televisiva no decorrer do dia, os dados desta pesquisa foram em conformidade com encontrado no referencial teórico que afirma que as crianças brasileiras passam em torno quatro horas. Esse resultado está próximo da média de horas que as entrevistadas responderam que seu filhos passam na televisão, sendo o mínimo duas horas e o restante entre três horas ou mais.

Sobre a Influência da mídia para o mercado de beleza das crianças observou-se que já influenciou na compra de roupas, alisamentos capilares, realização de cortes de cabelos semelhantes a personalidades televisivos. O consumo de cosméticos e roupas foi relatado por algumas entrevistadas que confirma a influência da mídia no ato de consumir.

Sobre as conseqüências positivas e negativas do padrão estético veiculado na mídia para o desenvolvimento da auto-imagem e da auto-estima das crianças, levantou-se que para eles a televisão tem como aspectos positivos: os cuidados com

aparência, e estarem arrumados, e cuidados na alimentação para não engordar, pois na moda atual impera mulheres magras. E quanto às conseqüências negativas levantou-se a cobrança exagerada da mídia, podendo levar a possíveis transtornos psicossociais, programas não recomendados para criança.

Sugerem-se novas pesquisas na área, como por exemplo, recolher dados de diferentes percepções sobre o padrão estético, mercado de beleza e mídia através de pesquisas realizadas diretamente com crianças, professores e pais. Ainda é possível investigar sobre a relação entre a moda dos estilos de cabelos, maquiagem e as telenovelas.

Na área de cosmetologia estética esta pesquisa contribuiu para um conhecimento sobre o tema crianças e mercado da beleza e ficando evidente a fragilidade deste público devido suas mediações em construção, demonstrando a necessidade de uma cautela maior ao se trabalhar com este segmento considerado lucrativo para indústria da beleza.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Ângela Nobre. **A criança na sociedade contemporânea: do 'ainda não' ao cidadão em exercício**. Universidade Federal do Espírito Santo. 1997. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 02/03/09

ARGOLLO, Rita Virginia, OLIVEIRA, Rodrigo Bomfim. **Barbie: Entre a Fantasia e o Consumo**. Santos, Universidade Estadual de Santa Cruz, P.4 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0668-2.pdf>>. Acesso em: 02/03/09

CARLSSON, ulla, FEILITZEN, Cecília Von. (orgs). **A criança e a mídia - imagem, educação e participação**. Brasil, UNESCO: Editora Cortez, 2002. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001278/127896POR.pdf>>. Acesso em: 02/03/09

CARNEIRO, Vinícius Guimarães. A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA OBESIDADE DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES. Monografia, UNAERP–Campus Guarujá.2007. Disponível em: <[http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/diaadia/diadia/arquivos/File/conteudo/artigos\\_teses/EDUCACAO\\_FISICA/monografia/midia-na-obesidade.pdf](http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/diaadia/diadia/arquivos/File/conteudo/artigos_teses/EDUCACAO_FISICA/monografia/midia-na-obesidade.pdf)> Acesso em: 03/06/2009

CASTRO, Ana Lucia de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. Campinas, Publicado por Annablume, segunda edição, 2007.

CORRÊA, Gisleine B. F. e TOLEDO, Geraldo L. O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing. **X SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP**. São Paulo: FEA, USP, Agosto, 2007. Disponível em: <[www.ead.fea.usp.br/semead](http://www.ead.fea.usp.br/semead)>. Acesso em: 02/03/09

DUARTE, Rosália. **Crianças, Televisão e Valores**: resultados preliminares de pesquisa. Rio de Janeiro, PUC, 2004. Disponível em: <<http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/index.php>>. Acesso em: 12/03/09

FIORANI, Mauro. Padrões de Corpo e Moda. São Paulo, **MESTRADO EM MODA, CULTURA E ARTE** Na Linha de Pesquisa Moda, Corpo e Sociedade, SENAC, 2007. Disponível em: <<http://biblioteca.sp.senac.br/LINKS/acervo266473/Mauro%20Fiorani.pdf>>. Acesso em: 12/03/09

GARCIA, Agnaldo, MOURA, Luciana Teles. **Convivendo no intervalo: relacionamento interpessoal de crianças em comerciais de televisão voltados para o público infantil**. Faculdade federal do Espírito Santo, 2007.-p.109. Disponível em: <[http://www.pucminas.br/imagedb/documento/DOC\\_DSC\\_NOME\\_ARQUI20080521171353.pdf](http://www.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20080521171353.pdf)>. Acesso em: 28/05/09

GIL, Carlos Antonio, 'METODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA SOCIAL' editora, atlas S.A, 1994.

HARADA, Maristela, REVISTA, H&C, **Consumidores mirins são atraentes ao mercado**, vol. IX-nº48, 2008. Disponível em: <<http://www.freedom.inf.br/revista/hc48/cosmeticos.asp>> Acesso em: 19/05/09

HARADA, Maristela, REVISTA, H&C, **Brincadeiras lucrativas**, São Paulo, ANO IV-Nº22, 2003. Disponível em: <[www.freedom.inf.br/revista/Hc22/cosmeticos.asp](http://www.freedom.inf.br/revista/Hc22/cosmeticos.asp)>. Acesso em: 02/03/2009

LISBÔA, Mariana Mendonça. **TELEVISÃO E INFÂNCIA: ALGUMAS REFLEXÕES A PARTIR DE PRODUÇÕES INFANTIS E SEUS POSSÍVEIS REFLEXOS NA**

**CULTURA DE MOVIMENTO.** (Especialização em Educação Física Escola) – CDS/UFSC, 2003.

Disponível em: <[www.nepef.ufsc.br](http://www.nepef.ufsc.br)> Acesso em: 13/03/09

MENDES, Eunice, AUGUSTO, Luiz. “**Falar em público: Prazer ou ameaça?**”( 2º edição) editora Qualitymark, 1999.

MORENO, Rachel. “**Beleza impossível, A: Mulher, Mídia e Consumo.**” Editora ÁGORA, 2008.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo.** Revista eletrônica. Porto Alegre, ano XXII.1999.

MOREIRA, Daniel Augusto. “**Método fenomenológico na pesquisa**” editora Thonsom Pioneira, São Paulo, 2002.

NASCIMENTO, Reggiane Aparecida, **A criança como retrato do narcisismo na sociedade atual.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia)- Juiz de Fora, 2004.

Disponível em:

<[http://www.cesjf.br/cesjf/revistas/cesrevista/edicoes/2007/a\\_crianca\\_como\\_retrato.pdf](http://www.cesjf.br/cesjf/revistas/cesrevista/edicoes/2007/a_crianca_como_retrato.pdf)> Acesso em: 19/05/09.

PELEGRINI, T. **Imagens do corpo: reflexões sobre acepções corporais construídas pelas sociedades ocidentais.** Revista Urutagua, Paraná, p.5, 2009. Departamento de ciência social-Universidade Estadual de Maringá. Disponível em:

<[http://www.urutagua.uem.br/008/08edu\\_pelegrini.htm](http://www.urutagua.uem.br/008/08edu_pelegrini.htm)>

Acesso em: 02/03/09

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. **INFÂNCIA, TELEVISÃO E PÚBLICIDADE: UMA METODOLOGIA DE PESQUISA EM CONSTRUÇÃO.** Rio de Janeiro: PUC, 2002. (Curso de Especialização em Educação Infantil). Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/cp/n116/14400.pdf>>. Acesso em: 02/03/09

SAMPAIO, I. S. **Televisão, publicidade e infância.** São Paulo: AnnaBlume, 2000.

SANTOS,L.S. SEXO NA PROPAGANDA DA TV: IMAGENS DOS PADRÕES SEXUAIS DA CULTURA BRASILEIRA.PUC-Rio de Janeiro, tese, p-77.2003.

Disponível em:

<http://www.maxwell.lambda.ele.pucRio.br/acessoConteudo.php?nrseqoco=7791>

Acesso em: 13/05/09



SIMÕES, I.F. **A Nossa TV Brasileira**. Editora SENAC. São Paulo. 2004.

TURRA, Ilenir Rodrigues. **Meios de Comunicação - Televisão: Influências Na Formação da Personalidade da Criança e do Adolescente**. Passo Fundo: **Agora, Revista eletrônica**, 2003. Disponível em:  
<<http://www.nepef.ufsc.br/labomidia/arquivos/producao/15.doc>>.  
Acesso em: 02/03/09

## APÊNDICE A - ENTREVISTA COM OS PAIS

### Dados de Identificação:

#### Entrevistado foi:

( ) Pai Idade \_\_\_\_\_ Iniciais dos nomes: \_\_\_\_\_

( ) Mãe Idade: \_\_\_\_\_ Iniciais dos nomes: \_\_\_\_\_

Iniciais do nome da criança: \_\_\_\_\_

Idade:

- 1) Quais os meios de comunicação de preferência do seu filho (as)? Quanto tempo seu filho (as) passa assistindo televisão?
- 2) Você acha que essa quantidade de horas em frente a TV, pode interferir no conceito de seu filho (as) sobre padrão estético de beleza ou sobre o consumo de produtos voltados para a beleza?
- 3) Na sua percepção, qual o padrão estético veiculado na mídia?
- 4) Você acha que o padrão de beleza atual influencia seu filho (as), sim ou não de que maneira?
- 5) Os meios de comunicação já influenciaram em alguma mudança visual de seu filho (as)? Se sim, o que?
- 6) Na sua percepção, seu filho (as) está de acordo com o padrão estético da mídia? Pode explicar sua resposta?
- 7) Poderia destacar aspectos positivos e negativos da influência da TV na auto-imagem e auto-estima de seu filho (as)?

## APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a) participante:

Sou estudante do curso de Cosmetologia e Estética do Vale do Itajaí. Estou realizando uma pesquisa sob supervisão da professora Kátia Simone Ploner, em que o objetivo é Avaliar a percepção dos pais de crianças entre 8 e 12 anos sobre o padrão estético atual.

Sua participação envolve uma pré-entrevista já respondida e uma entrevista, a qual será gravada em áudio. Os dados serão transcritos da forma mais fidedigna possível, garantindo a confiabilidade das respostas. O estudo não apresentará riscos ou prejuízos aos participantes.

A participação nesse estudo é voluntária e se você decidir não participar ou desistir da mesma em qualquer momento, tem absoluta liberdade de fazê-lo. Na publicação dos resultados desta pesquisa, sua identidade será mantida em sigilo. Serão omitidas todas as informações que permitam identificá-lo.

Mesmo não tendo benefícios diretos em participar, indiretamente você estará contribuindo para a compreensão do fenômeno estudado e para a produção de conhecimento científico. Caso queira conhecer os resultados deste trabalho poderá participar da banca de apresentação ou se preferir poderá ter acesso ao mesmo por meio de uma cópia eletrônica.

Quaisquer dúvidas relativas à pesquisa poderão ser esclarecidas pela responsável por esta pesquisa.

---

Pesquisador Responsável: Prof.<sup>a</sup> Kátia Ploner  
E-mail: [ploner@univali.br](mailto:ploner@univali.br)  
Telefone: (47) 33417935  
UNIVALI – CCS – Curso de Cosmetologia

---

Acadêmica: Larissa Gabrielle P. W. Ribeiro  
E-mail: [lari\\_gabi@hotmail.com](mailto:lari_gabi@hotmail.com)  
Telefone: (47) 3369-9492

---

Acadêmica: Morgana Karoline Ildebrando  
E-mail: [mel\\_umdocinho@hotmail.com](mailto:mel_umdocinho@hotmail.com)  
Telefone: (47) 3369-4706

Porto Belo, \_\_\_/\_\_\_/2009

---

Consinto em participar deste estudo e declaro ter recebido uma cópia deste termo de consentimento.

## APÊNDICE C

| Categorias.                         | Entrevistada N°1   | Entrevistada N°2   | Entrevistada N°3   | Entrevistada N°4  | Entrevistada N°5   | Entrevistada N°6   |
|-------------------------------------|--|--|--|---|--|--|
| Padrão estético (3).                | Magra, bunduda, silicone, loiras, bonitas, corpo sarado, bundão, cabelo liso.  | eu acho que é uma coisa que influencia muito, cabelo, o cabelo esta em primeiro lugar, a cor do cabelo chama muita atenção das crianças. maquiagem chama muita atenção.  | magra, tem que ser bonita, loiro, olhos claros, mas tem bastante morena também modelo.   | O Corpão, silicone, mulheres morenas. Tipo mulher melancia.   | É magro, cabelo liso e alta. cabelo liso, e bonito.  | ter um peso ideal, ter um padrão de corpo, magreza.  |
| Semelhanças e diferenças. (5), (6). | sim, o cabelo, a progressiva que ela fez, Depois que ela fez a progressiva até a auto-estima dela melhorou entendeu, antes ela se cobrava mais, do cabelo ser diferente, de ser crespo, de não ser do jeito que ela gostaria de ser, ela ainda não é o padrão que ela gostaria de ter mais eu acho que ela esta mais feliz e mais satisfeita com o que ela é hoje. | já influenciou bastante a J, ela sempre procura “ai eu quero cortar meu cabelo daquele jeito” que viu da moça da TV, aquela roupa que chamou atenção, uma coisa que ela se preocupa muito já com 10 anos é que ela é magrinha, mais ela que ser sempre magra, ela quer mater, ela diz pra mim tenho que comer que eu to engordando. sim, esta, esta sempre de acordo com tudo, | acho que sim, porque ele é uma criança, mas assim ele é magro, gosta de deixar o cabelo comprido, gosta de ruar roupas e camiseta de marca principalmente quando eles assistem um desenho, vamos supor gora o do “bem dez” ele tem 5 amisetas só do “bem dez” não quer dizer, foi a mídia que influenciou ele. | Sem nenhuma mudança visual.<br><br>Não o padrão de beleza hoje em dia , no meu ver, pra mim, eu acho que está muito vulgar. | por ele querer, e ta com boné, com uma roupa da moda.<br>Não, porque pra ele é, tendo um shorts legal, um tênis legal, um boné legal, uma camiseta pra ele ta bem assim. | Não Influencia, nesses termos não, esse daí ela tem opinião própria. Não acho que ela seja muito diferente do padrão estético da mídia. ela sempre foi uma menina que se cuida, cuida do cabelo mesmo muito, mesmo sendo muito pequena, então mesmo assim acho que os meios de comunicação não influenciaram na sua percepção. |

|  |  |   |  |                            |  |  |
|--|--|---|--|----------------------------|--|--|
|  |  | em termos de beleza sim, eu acredito que essa escolha dela mesmo que ela é muito preocupada com o corpo, entendeu que ela quer manter tudo em ordem.  |  |                            |  |  |
| Contato com a mídia e a influência da mídia. (1), (2),(4). | Meios de comunicação dela é a internet e a televisão, três a quatro horas ou mais na televisão e na internet ela tem ficado menos acho que uma hora ou duas. Sim com certeza, tanto que a B na idade dela já adquire ela mesma sozinha já compra avon. Sim influencia, eu acho que mai do meu lado do que do lado dela, eu to sempre pegando no pé dela para que ela fique magra e o cabelo que ela já até fez progressiva, hoje uma criança de 8 anos frequenta salão de cabeleireiro, ela esta | TV, 3 à 4 horas por dia. Eu acho que sim, o consumo também, que tudo o que eles vêm na TV querem fazer igual né, Sim, eu acredito que sim, eu acho que procura pentear o cabelo igual, fazer penteado a maquiagem tudo isso, o modo de se vestir, tudo isso influencia. | 50% internet e 50% TV, e o tempo TV acho que 2hs por dia e internet as vezes um as duas horas e tem dia que ele não acessa. Sim com certeza. sim, porque a mídia coloca, as pessoas assistem e lógico, no caso ele olha vai achar bonito, vai interferir né, vai influenciar. Sim. no corte de cabelo, o tipo de roupa, usa essas calças mais largas mais em baixo, aparecendo a cueca, isso eles vem na televisão até o desenhos, os bonecos usam tudo assim aquelas calças largas de skatista aquelas coisa. | Televisão 2 horas por dia. | Computador , umas 4 ou cinco horas, assim na televisão, ele passa o dia inteiro, com a televisão ligada. Não, Porque ele só assiste desenho. Não, porque o negocio dele é ficar no computador. | 2 horas na TV. Influencia na questão de moda, em comprar marcas, se arrumar, acho que influencia sim. sim, influencia porque, a minha menina,ta um pouco acima do peso,então ela diz, mãe acho que to gordinha, porque na televisão só tem magrinha. |

|   |  |  |  |   |   |  |
|---|--|--|--|---|---|--|
|   | sempre querendo pintar a unha, cada vez que eu vou pintar a unha ela que pintar, ela já tem maquiagem, cada vez que eu estou me maquiando ela quer se maquiar, não sai de casa se um “brilho”.   |  |  |   |   |  |
| Conseqüências positivas e negativas.(7) | eu acho que hoje em dia as pessoas se cobram mais para serem bonitas, se cuidam mais para ficarem bonitas, negativo é que eu acho que as vezes essa cobrança é exagerada e nem sempre você consegue ser aquilo que você vê na TV, elas tem acesso ao photoshop a maquiagem é de ultima geração, coisa que nós não temos, então eu acho que até a criança olha uma mulher linda e maravilhosa e vê que ela não é aqui lo, e eu acho que um pouco se frustra sim | positivo é tudo isso ai, a forma de se alimentar, que ela não pode engordar o modo de vestir, o cabelo a maquiagem, e negativa eu acho que atrapalha muito nos estudos porque fica muito tempo ali na frente da televisão e ela é muito ligada nisso ai e eu sempre tento tirar ela mais é meio difícil ela gosta muito de TV. | querem andar bem arrumados, tomar banho, colocar uma roupa mais bonita, a criança também vai ficar mais bonita se se arrumar melhor, e negativo ta o consumo porque eles vem na televisão e eles querem, é uma coisa que vamos supor, até um limite tudo bem mais passando daí já fica uma coisa abusiva, vamos supor, daí tudo o que eles vêem eles querem. | respeitar amigos, isso as vezes não, mas a maioria são coisas ruins né, que nem a violência, aquilo tudo vem dali né, e maioria hoje em dia muita gente leva isso pra casa. | nada assim, porque ele não assiste esses programas assim, ‘malhação’, coisa que dá repercussão, coisa de roupa, nível de beleza, ele não assiste essas coisas, então acho que ele já tem uma personalidade formada. | Na auto-imagem que eu acho que influencia, que a pessoa as vezes tem que se cuidar que na idade dela já tem a percepção de entender, e ver programas que não está adequado para sua idade, que não pode ver. |

|  |   |  |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|--|
|  | <p>de dizer eu não sou aquilo, mais é aquilo que vende que se destaca, que faz sucesso , antigamente existia talento hoje não é mais talento, é rostinho bonito, um corpo sarado é um cabelo bem tratado, então eu acho que num ponto é bom porque as pessoas se forçam a ficarem mais bonitas mais nem sempre é possível chegar ali, então pode acontecer de ter a frustração,</p> |  |  |  |  |  |
|  |   |  |  |  |  |  |