

A RETIPIFICAÇÃO DA CRIANÇA PELAS PRÁTICAS DE CONSUMO

Tiziana Brenner B. Weber¹ – PUCPR
Eliane Cristine Francisco Maffezzolli² – PUCPR

Eixo Temático: Educação em contextos não escolares.
Identificação da província

Resumo

Este artigo é um ensaio teórico resultado da reflexão sobre o que é a adultização de crianças e sua relação com as práticas de consumo infantil sob uma perspectiva macrosocial. As crianças vivem em um contexto sócio-histórico-cultural diferente daquele das gerações anteriores. A infância de hoje não é a mesma de cinquenta anos atrás. Nesse contexto, observa-se que as práticas de consumo infantil também se modificaram, aproximando-se muitas vezes de temas relacionados ao mundo adulto. As fronteiras entre os dois universos parecem indefinidas: eletrônicos, jogos, maquiagens e moda são exemplos de categorias oferecidas tanto para as crianças como para os adultos. Entende-se, então, que a criança de hoje está passando por uma retipificação, ou seja, as ações, significados e comportamentos que a definem e caracterizam estão se modificando, transformando também o seu papel na sociedade. Esta retipificação parece ter forte relação com as práticas de consumo e, assim, pode ser observada e melhor compreendida por essa perspectiva.

Palavras-chave: Adultização. Criança. Práticas de Consumo.

Introdução

Da Idade Média ao século XXI, a sociedade passou por inúmeras transformações políticas, econômicas, sociais e culturais. A organização social foi se modificando, assim como seus conceitos e significados. O mesmo aconteceu com a infância: inexistente como ideia na época medieval e reinstitucionalizada na segunda modernidade (ARIÈS, 2014; SARMENTO, 2003). Diante dessas transformações, assim como com o fácil acesso a informações e conteúdos que permitem a tecnologia, observa-se que o papel imputado à criança no século XXI não é o mesmo daquele de épocas anteriores. Essa modificação do papel social é marcada, por sua vez,

¹Mestranda do Curso de Pós-Graduação em Administração da PUCPR. E-mail: tbbweber@gmail.com.

²Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Pós-Graduação em Administração da PUCPR. E-mail: eliane.francisco@pucpr.br.

por uma indefinição entre os mundos adulto e infantil (BUCKINGHAM, 2006; POSTMAN, 2012; PROUT, 2010).

A nebulosidade entre fronteiras é marcante quando se observa que as crianças apresentam cada vez mais comportamentos, atitudes, hábitos, formas de lazer, cuidados, responsabilidades e ações típicas de uma vida adulta. A confusão entre papéis criança e adulto ou mãe e filha, por exemplo, demonstra uma mudança na tipificação do papel da criança que vive o fenômeno da adultização. Portanto, a falta de clareza entre os papéis sociais desempenhados por adultos e crianças é uma característica da adultização, também chamada nesse trabalho de retipificação da criança. Essa transformação ou reorganização social pode ser compreendida e observada por meio das práticas de consumo. Por exemplo, observa-se que hoje produtos como bolsas, sutiãs, sapatos de salto, maquiagem, celulares, dentre outros, são oferecidos para mulheres, assim como para meninas. Já os adultos consomem tênis, calças de moletom e videogames, produtos antes característicos de criança (BARBER, 2009; SILVEIRA et al., 2010; BERGER; LUCKMANN, 2012).

O fenômeno da adultização parece, então, estar intimamente relacionado ao consumo, assim como com as instituições presentes na fase de socialização da criança como as novas organizações familiares, a escola e as atividades supervisionadas. Frente às transformações sociais dos séculos XX e XXI, como a entrada da mulher no mercado de trabalho, a disseminação de novas tecnologias, dentre outras, observa-se a existência de uma infância reinstitucionalizada em que a economia reflete um dos seus aspectos centrais (SARMENTO, 2003).

Fundamentação Teórica

Em 1982, o crítico social Neil Postman (1982, 2012) dá continuidade à discussão iniciada por Ariès (1973, 2014) sobre a criança na história e seu papel na sociedade. Dividida em duas partes, a obra de Postman (2012) trata sobre a construção da infância ao longo dos séculos e sobre o “desaparecimento” da criança na modernidade. Segundo o autor (2012), a infância surgiu com a invenção da prensa tipográfica – pois essa exigiu a criação de uma educação formal que resultou em uma nítida separação entre os mundos das crianças e dos adultos – e foi encurtada com o advento da televisão e difusão dos meios de comunicação – que permitiram a todos o acesso ao conteúdo, independente de faixa etária, terminando com o sigilo e segredos entre os dois mundos.

A tese de Postman (2012) despertou o debate relacionado às fronteiras entre adultos e crianças e gerou inquietação entre os pesquisadores da área (BUCKINGHAM, 2006; PROUT, 2010; SARMENTO et al., 2004). Apesar de sua relevância, a obra também foi alvo de críticas que a julgaram conservadora e limitada (BUCKINGHAM, 2006; SARMENTO, 2003). Para Buckingham (2006), a fronteira entre crianças e adultos é difícil de ser interpretada, assim como seus ritos de passagem. Portanto, afirmar que os meios de comunicação foram os responsáveis pelo fim da divisão entre crianças e adultos é, segundo Buckingham (2006), uma conclusão simplificada.

Apesar das falhas apontadas pelos Sociólogos da Infância, a obra de Postman (2012) foi fundamental para que as antigas ideias fossem reavaliadas (PROUT, 2010). Sarmiento et al. (2004) e Buckingham (2006) refutam argumentos que defendem a tese da morte da infância, mas não negam a contribuição da obra. A infância tem sim passado por transformações na segunda modernidade, uma delas, marcada pelo enfraquecimento entre as fronteiras da infância e da idade adulta (BUCKINGHAM, 2006; PROUT, 2010).

Compreende-se que as características infantis já não correspondem àquelas de séculos passados. A infância está diferente, o que é natural, uma vez que toda a sociedade passou por transformações. Porém, nesse novo contexto, um fenômeno se destaca: roupas, hábitos alimentares, padrões linguísticos, brincadeiras, atitudes, desejos e aparência das crianças cada vez mais se parecem com características adultas (POSTMAN, 2012). Esses novos comportamentos, características e práticas de consumo não acontecem em um vácuo social, mas sim em uma sociedade também modificada. Sarmiento (2003) afirma que esse processo não caracteriza um fim da infância, mas sim sua reinstitucionalização, ou seja, uma mudança do lugar social imputado às crianças. São aspectos dessa transformação fatores como: a crise no sistema de ensino; as transformações familiares e o papel da criança fora de casa (SARMENTO, 2003).

A infância está em processo de mudança, reinstitucionalizada, como prefere Sarmiento (2003), mas definitivamente com fronteiras mais difusas entre adultos-crianças, como afirmam Postman (2012) e Buckingham (2006). A presença da mídia na infância é inegável, assim como a importância das crianças para a economia. Nesse contexto de transformações, observa-se, não o fim da infância, uma vez que essa jamais deixará de existir como categoria social (SARMENTO, 2003; QVORTRUP, 2010), mas sim uma modificação dos papéis sociais das crianças e dos pais. As ações típicas que compõem o papel da criança estão se transformando e

podem ser compreendidas por meio das atuais práticas de consumo infantil. Como afirma Berger e Luckman (2012) pressupõe-se que existem ações típicas que são habituais de cada papel social. Como as práticas de crianças e adultos estão cada vez mais misturadas, entende-se que a infância não está apenas reinstitucionalizada, como a própria criança também está, neste momento da história, passando por uma retipificação.

- *O que é a adultização ou a retipificação da criança?*

A existência de ações típicas de um ator social está relacionada com a formação de hábitos que são exigidos pela atividade humana para facilitar atividades do dia a dia. Segundo Berger e Luckmann (2012), para que as situações não sejam redefinidas a cada momento, o homem forma padrões de ações, fazendo com que tempo e esforços sejam economizados. Essa formação de hábitos precede o que os autores chamam de institucionalização. Nesse caso, a instituição se trata da tipificação caracterizada por padrões de hábitos previsíveis, considerados certos e naturais. Nem todas as tipificações são institucionalizadas. Isso acontece no curso de uma história quando os padrões se tornam tão normais a ponto de serem óbvios e previsíveis. A instituição pressupõe, então, padrões habituais de ação executadas por tipos específicos de atores sociais, ou seja, ações do tipo X que são executadas por atores do tipo X (BERGER E LUCKMANN, 2012).

As instituições estão presentes na vida dos atores sociais, sendo incorporadas e também representadas por meio de papéis. Esses possibilitam a continuidade das instituições existentes e pelo seu desempenho faz com que o indivíduo participe de um mundo social. Os papéis são, portanto, tipos de atores e tem sua origem no mesmo processo de formação de hábitos. Logo que se dá início à formação de tipificações de conduta aparecem os papéis que surgem antes mesmo da institucionalização propriamente dita. Toda ação institucionalizada envolve certos papéis e os atores, por sua vez, são tipificados como seus executantes. Observa-se, então, que as tipificações das ações são sempre partilhadas com os membros do grupo social em questão e existem alguns padrões de desempenho de papéis que são universalmente conhecidos. Assim, o “outro” e o próprio indivíduo são compreendidos por meio das tipificações que criam um padrão daquilo que ocorre na vida cotidiana. Às mães, por exemplo, cabem certas ações sociais que as caracterizam como pertencentes ao grupo como amamentar, cuidar e zelar pela segurança

de seu filho. Essas instituições estabelecem padrões a serem seguidos e assim controlam a conduta humana (BERGER; LUCKMANN, 2012).

O indivíduo, porém, não nasce com hábitos ou mesmo membro de uma sociedade. Para que isso ocorra, todas as pessoas passam pela socialização primária, momento em que começam a compreender o mundo social. Nessa etapa, a criança é introduzida ao mundo objetivo, seus significados e papéis. Essa socialização que acontece na primeira infância constrói o primeiro mundo do indivíduo que se torna, portanto, muito mais profundo e enraizado que a socialização secundária. Já essa última trata da introdução do ator já socializado em novos setores do mundo objetivo de sua sociedade (BERGER; LUCKMANN, 2012).

Durante a socialização primária, a criança assume o mundo em que os outros já vivem, interioriza papéis e torna este mundo o seu próprio. Esse processo implica em uma sequência de aprendizados que foram socialmente definidos. Conforme Berger e Luckmann (2012) pressupõe que a criança de X anos deve aprender B e a criança com Y anos deve aprender C, e assim por diante. Segundo Ariès (2014) e também Berger e Luckmann (2012), esses estágios de aprendizado têm uma grande variabilidade conforme o período sócio-histórico em questão. Como descrito anteriormente, dependendo da época, sociedade ou lugar, o que é definido como uma infância pode ser definido como estado adulto em outra.

Portanto, para compreender a adultização considera-se a tipificação, ou seja, os padrões que representam e são característicos de uma criança – pessoa com até 12 anos incompletos (ECA, BRASIL, 1990) – da sociedade ocidental contemporânea. Os estudos de desenvolvimento da criança afirmam que para determinadas faixas etárias esperam-se certos padrões ou características biológicas, emocionais e comportamentais. Este desenvolvimento, para fins de estudos, é separado em três esferas: desenvolvimento físico, cognitivo e psicossocial. Não existe, porém, um único momento em que a criança se torne adolescente ou que o adolescente se torne adulto. O conceito de desenvolvimento, assim como a ideia de infância é uma construção social (PAPALIA et al., 2010).

Na sociedade ocidental contemporânea, as práticas sociais tidas como características de uma vida de criança são o brincar, o conhecer e o experimentar. Representam também características desta etapa de vida a dependência emocional e financeira (ZAGO, 2016). Em contrapartida são consideradas práticas opostas à fase da infância questões relacionadas a sexualidade, violência, consumo de cigarros, drogas e bebidas alcólicas, o emprego remunerado e preocupação típicas de uma vida adulta como a financeira e com cuidados

excessivos com a aparência (BUCKINGHAM, 2006; CARNEIRO, 2011; SETÚBAL, 2011; TIBA, 2011).

Crianças com muitos compromissos e responsabilidades, assim como crianças preocupadas com cuidados com o corpo e aparência são exemplos de práticas não típicas da vida infantil. Não caracteriza a adultização brincar de ser adulto, mas, sim, quando a brincadeira passa a ser uma preocupação ou necessidade. Por exemplo, brincar de se maquiar é um comportamento natural, em que a criança imita a mãe. Porém, se a criança usa maquiagem todos os dias como um cuidado necessário para sua beleza, a lógica é adulta e não uma brincadeira de criança (TIBA, 2011). A retipificação é marcada, então, por uma mudança dos padrões e características esperadas de uma vida infantil. Um desenvolvimento acelerado, ou seja, uma puberdade precoce pode ser indício do fenômeno da adultização, bem como a ação de práticas não relacionadas com o período da infância.

A geração de crianças que está passando por esta retipificação recebeu, inclusive, uma nova nomenclatura: KGOY, *Kids Growing Older Younger*, ou seja, crianças que se comportam como adultos precocemente (SILVA, 2014). Com o fim da “divisão” clara crianças-adultos (POSTMAN, 2012), as fronteiras entre um mundo e outro são cada vez mais incertas (SILVEIRA et al., 2010). Resultado de práticas não bem definidas como de adultos ou crianças, observa-se que roupas, comportamentos, linguagem, atitudes, desejos e aparência física das duas categorias estão cada vez menos distinguíveis e cada vez mais parecidos (CALDAS, 2006; POSTMAN, 2012; SILVEIRA et al., 2010).

- ***A retipificação da criança pelas práticas de consumo***

Assim como o marketing traz visibilidade para a criança na economia, representando um aspecto central da infância reinstitucionalizada, ele também pode ser um estímulo a práticas de consumo relacionadas a uma mudança na tipificação da criança (BARROS et al., 2013; FERREGUETT, 2014; GIACOMINI; ORLANDI, 2013; SARMENTO, 2003; SILVEIRA et al., 2010). Estudos indicam que as crianças são mais permeáveis aos estímulos de marketing e sua influência extrapola o âmbito do consumo e passa a agir também no seu desenvolvimento, gerando comportamentos de consumo excessivo, obesidade, erotização precoce e estresse (BARROS et al., 2013; BREI et al., 2008; LIMA, 2011).

O discurso persuasivo que induz a práticas de consumo, está presente mesmo em conteúdos não publicitários. Assim, as crianças são expostas, a todo momento, a mensagens carregadas de significado adultizado que têm capacidade de influenciar também sua socialização. Sem perceber, batons, esmaltes e roupas são oferecidos como bens necessários e relevantes para a vida das crianças. Ferreguett (2014) mostrou como a adultização é construída em matérias de revistas infantis através de modelos adultos que se tornam referência de como se vestir, se maquiar e ditam a maneira de ser e agir.

Giacomini e Orlandi (2013) afirmam que em anúncios de moda infantil a criança é constantemente representada como um miniadulto. Para os autores, as crianças atribuem grande valor a sua aparência e a forma de se vestir torna-se um meio de comunicação. Silveira et al. (2010) também apontam a problemática das representações de moda infantil e como as ações de marketing podem contribuir para o fenômeno da adultização. Muitas campanhas de moda já foram, inclusive, consideradas inadequadas e tiradas do ar.

Com a alta exposição das crianças aos meios de comunicação, esses se fazem às vezes de educadores, e seu conteúdo, seja educativo ou não, é rapidamente assimilado pelas crianças. Quando a mídia “ensina” padrões de beleza e comportamentos relacionados ao mundo adulto, está contribuindo para uma não separação cada vez maior de crianças e adultos (SILVEIRA et al., 2010). No mercado de consumo também é possível observar de maneira clara a mistura entre mundo infantil e adulto (SILVEIRA et al., 2010). Tênis e calças de moletom, antes oferecidas para o público infantil, estão abrindo espaço para o consumo de objetos relacionados aos adultos (CALDAS, 2006). Nesse sentido, o consumo reorganizou o mercado e contribui para a formação da identidade das pessoas. Em tal contexto, observa-se a adultização da criança e a infantilização do adulto, marcas de uma mudança nas tipificações sociais.

Para as meninas, o consumo está fortemente atrelado a uma preocupação com a aparência. Guizzo (2003) mostra o uso comum de batom entre meninas de cinco e seis anos. Assim como os cuidados exagerados com corpo e cabelos. Com esse novo comportamento de consumo infantil, produtos que originalmente não eram destinados ao público infantil – figuras 1, 2 e 3 – hoje são facilmente encontrados no mercado nas mais variadas formas: sapatinhos com salto, kits de maquiagem, esmaltes e bijuterias.

Figura 1 – Salto para bebês.



Fonte: Pee Wee Pumps (2015).

Figura 2 – Sutiã infantil com bojo

SOUTIEN INFANTIL U01

Seja o primeiro a avaliar este produto

[Curtir](#)
[Compartilhar](#)
 Seja o primeiro de seus amigos a curtir isso.

Soutien infantil, modelo tradicional, confeccionado em cotton. Com alças reguláveis e fecho atrás, possui um lindo babadinho no bojo e um lacinho.

✓ Disponibilidade: Em estoque

R\$7,99

6X de R\$1,33 sem juros.

Por: **R\$7,19** no boleto.

Cores:

[Adicionar aos Favoritos](#) / [Avisar um Amigo](#)

Fonte: Virtual Fashion (2015)

Em 2011, a *Folha de São Paulo* publicou uma matéria sobre lojas de departamento populares que vendiam sutiãs com bojo para crianças de seis anos. Segundo a confecção, o pedido foi feito pelas próprias mães que afirmaram que suas filhas queriam se parecer e vestir

como elas. Símbolos adultizados não estão presentes apenas na mídia ou em produtos pertencentes a um mundo adulto que são agora destinados às crianças, mas também em brinquedos infantis que induzem a uma sexualidade exacerbada, como as *Barbies* e outras bonecas do gênero (TREE CHANGE DOLLS, 2016).

Figura 3 – Ever e Ava.



Fonte: Instagram/foreverandforava (2015).

A grande oferta de produtos carregados de uma simbologia adulta traz a reflexão sobre o significado do consumo para a sociedade contemporânea. Conforme Barbosa e Campbell (2006) observam, o consumo moderno é uma forma de os indivíduos descobrirem quem são e, às vezes, mais do que isso, ele também oferece uma prova de sua própria existência como ser humano. O consumo é um mecanismo capaz de dar sentido às pessoas e é capaz de organizar a sociedade. Portanto, observar a retipificação da criança por esse prisma não faz sentido apenas pelos tipos de produtos ofertados no mercado, mas pela forma como o consumo identifica e reorganiza a sociedade. Assim, parece lógico observar a relação que as práticas de consumo têm com a mudança na tipificação da criança, ou seja, com essa nova organização social.

Hoje, observa-se como as práticas de consumo infantil estão diferentes. Como, por exemplo, a comemoração dos aniversários que vão de festas temáticas superproduzidas a um dia de SPA (PINK PARTY, 2016). A figura 4 retrata a festa de aniversário de uma menina de

nove anos. A chamada balada mirim se tornou modismo entre a nova geração e movimentou o mercado de limusines. Em 2014, cerca de 90% da frota da empresa *Exotic Limousine*, sediada em São Paulo-SP, era destinada ao público infantil (VEJA, 2014).

Figura 4 – Balada mirim.



Fonte: *Veja* (2014).

A sociedade moderna influencia constantemente as crianças com seus valores, em um contexto em que ter é mais fundamental do que ser. A relação entre o que se usa e sua identidade é bastante forte (WOODWARD, 2000). O que se tem, o que se compra e o que se veste diz para os outros quem você é. Dentro desse contexto, o consumo excessivo é cada vez mais aflorado, muitas vezes gerando frustração, manias e depressão (BAUMAN, 2007; SILVA, 2014). Produto dessa realidade, as crianças KGOY sofrem com encurtamento da infância e mostram o reflexo da cultura consumista atual: alta velocidade no consumo e rápido descarte de objetos.

Considerações Finais

Símbolos adultos atingem meninas e meninos de todas as camadas sociais que os internalizam e expressam de diferentes formas. Para as meninas o fenômeno da adultização aparece muito atrelado com a sexualidade precoce, aparência e a erotização, enquanto para os

meninos com a violência. Esses símbolos e práticas não acontecem em um vácuo social, mas estão presentes nas esferas de socialização da criança. Muitas vezes sem perceber, a família e a escola exigem e incentivam as crianças a se comportarem como adultos. O mercado já compreendeu esse novo comportamento e assim, por meio de produtos e serviços oferecidos, a sociedade é reorganizada de acordo com suas novas características. Mães se vestem como filhas, meninas pintam os cabelos, meninos desejam computadores e pais compram videogames. Como um ciclo que se retroalimenta, o consumo influencia ao mesmo tempo que reflete o fenômeno da adultização presente na infância reinstitucionalizada.

As atuais práticas de consumo infantil, guiadas por questões sociais – expressas na mídia, presentes em casa e nas escolas – que atribuem a criança um papel cada vez mais parecido com o dos adultos, refletem esta nova tipificação da criança: mais adulta, cheia de compromissos, responsabilidades, com acesso ilimitado a conteúdos e informações e muitas vezes erotizada. A retipificação da criança é uma mudança em curso. Compreender essa transformação não apenas contribui para um entendimento aprofundado da organização social, como também esclarece questões relacionadas às atuais práticas de consumo infantil e ao atual debate sobre o encurtamento da infância.

Esta nova tipificação modifica o papel social imputado às crianças. Conforme Berger e Luckmann (2012), uma tipificação pode ser institucionalizada com o decorrer da história; isso significa cair em uma normalidade, se tornar previsível e esperada. Aprofundar e aumentar o número de pesquisas sobre o tema da adultização é fundamental para conhecer seus propulsores e consequências e assim compreender os efeitos que esta retipificação geraria se, no futuro, se tornar institucionalizada, ou seja, dada como um comportamento certo e natural.

Neste trabalho, a retipificação foi analisada a partir das práticas de consumo. A adultização, porém, não se relaciona apenas essas, mas sim com problemas de interesse de todos como: a proibição da propaganda persuasiva direcionada ao público infantil, o aumento da criminalidade infantil, o consumo de drogas cada vez mais cedo, a discussão da diminuição da menoridade penal, a erotização precoce e gravidez na adolescência (UNFPA, 2013; INSTITUTO ALANA, 2009; POSTMAN, 2012; SILVEIRA et al., 2010). Compreendê-la é fundamental para avaliar a sua normalidade ou não. Entender o fenômeno e suas consequências é estudar a sociedade, suas práticas de consumo e esferas de influência, assim como avaliar as responsabilidades que devem ter as empresas, meios de comunicação, familiares e educadores.

REFERÊNCIAS

- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- BARBER, B. R. **Consumido**: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Editora Record, 2009.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARROS, R. A. F; BARROS, D. F.; GOUVEIA, T. M. O. A. Crianças como pequenos adultos? Um estudo sobre a percepção da adultização na comunicação de marketing de empresas de vestuário infantil. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, set./dez. 2013.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 34 ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- BOZON, Adriana. Diretora de Branding da Ellus. 2014. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/grifes-apostam-em-colecoes-infantis-para-reequilibrar-suas-vendas/>>. Acesso em: jun. 2015.
- BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**. Lei federal n. 8.069, de 13 de julho de 1990.
- BREI, Vinicius; GARCIA, Luciana Burnett; STREHLAU, Suzane. A influência do marketing na erotização precoce infantil. **XXXII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2008.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**: após a morte da infância. Tradução de Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis, 2006.
- CALDAS, R. O. P.; BITTENCOURT, M. F. O Jogo e o desenvolvimento da criança: do consumo à criatividade. **Departamento de Psicologia**. PUC-RJ, 2006.
- CARNEIRO, Maria Angela. **Entrevista para o programa “Papo de Mãe”**. TV Brasil. 2011. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/papodemae/episodio/adultizacao>>. Acesso em: out. 2015.
- GUIZZO, B. S. Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo. **Pro-Posições**, v. 14, n. 3 (42), set./dez. 2003.
- FERREGUETT, Cristhiane. **Relações dialógicas em revista infantil**: processo de adultização de meninas. Porto Alegre, 2014.

GIACOMINI, G. Filho; ORLANDI, R. G. Publicidade de moda e a tipologia adultizada da criança. **C & S**, São Bernardo do Campo, v. 35, n. 1, p. 131-151, jul./dez. 2013.

Globo.com. MC Melody, de 8 anos, causa polêmica. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/brasil/mc-melody-de-8-anos-causa-polemica-pai-defende-so-porque-ela-canta-funk-15737518.html>>. Acesso em: out. 2015.

Instagram. Ever and Ava. Disponível em: <<https://instagram.com/foreverandforava/>>. Acesso em: out. 2015.

INSTITUTO ALANA. Consumismo infantil, um problema de todos. 2009. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx>>. Acesso em: jun. 2015.

LIMA, Fernanda da Silva. Publicidade e consumismo precoce: Um ensaio sobre a violação aos direitos fundamentais de crianças e adolescentes no Brasil, **Revista Âmbito Jurídico**, n. 84, ano XIV, jan./2011.

PAPALIA, D. E.; OLDS, S. W.; FELDMAN, R. D. **O mundo da criança**: da infância à adolescência. Porto Alegre: AMGH, 2010.

Pee Wee Pumps. Salto para bebês. Disponível em: <<https://www.peeweeumps.com/>>. Acesso em: out. 2015.

PINK PARTY. Salão de beleza só para meninas. Disponível em: www.pinkpartybrasil.com.br. Acesso em: jun. 2016.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 2012.

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

QVORTRUP, Jeans. A infância enquanto categoria estrutural. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 631-643, mai./ago. 2010.

SARMENTO, M. J.; TOMÁS, C. A.; SOARES, N. F. Globalização, Educação e (Re)Institucionalização da Infância Contemporânea. Instituto de Estudos da Criança da Universidade do Minho. **VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais**, 2004.

SARMENTO, Manuel Jacinto. As culturas da infância nas encruzilhadas da Segunda Modernidade. 2003. Disponível em: <<http://proferlaotrabalhosalunos.pbworks.com/f/AS+CULTURAS+DA+INFANCIA+NA+ENCRUZILHADA+DA+SEGUNDA+MODERNIDADE..pdf>>. Acesso em: out. 2015.

SETÚBAL, José Luiz. **Vaidade Infantil**. Papo de Mãe. 2011. Disponível em: <http://www.papodema.com.br/2011/05/24/vaidade-infantil-entrevista-com-pediatra-dr-jose-luiz-setubal/>. Acesso em: jun. 2016.

SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas**: do consumismo à compulsão por compras. São

Paulo: Globo, 2014.

SILVEIRA NETO, C. F.; BREI, V. A.; FLORES-PEREIRA, M. T. O Fim da Infância? As ações do marketing e a “adultização” do consumidor infantil. **RAM**, São Paulo, v. 11, n. 5, p. 129-150, set./out. 2010.

TIBA, Natércia. Entrevista para o programa “Papo de Mãe”. TV Brasil. 2011. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/papodemae/episodio/adultizacao>>. Acesso em: out. 2015.

UNFPA. Gravidez na adolescência no Brasil. Disponível em: <<http://www.unfpa.org.br/> > Acesso em: junho 2015.

Veja SP. Balada mirim, despedida de solteiro e noivado movimentam mercado de limusines. 2014. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/aumento-da-frota-de-limusines-em-sp-festas-infantis/>>. Acesso em: out. 2015.

Virtual Fashion. Sutiã infantil com bojo. Disponível em: <http://virtualfashion.com.br/soutien-infantil-u01.html?fee=2&fep=10979&gclid=CjwKEAjwh8exBRDyyqqH9pvf1ncSJAu4OE3LIN41Urc2ZN9PIYbvEKfU6B4qJOh0nO02eXHzVB83BoCoO3w_wcB>. Acesso em: out. 2015.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

ZAGO, Rosemeire. Dependência é o que mais abala a autoestima. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/vyaestelar/dependencia.htm>> Acesso em: jun. 2016.