

PUBLICIDADE INFANTIL E CONSUMO DE MODA: A QUESTÃO ÉTICA POR MEIO DA LEITURA DE IMAGEM

*Child Advertising and fashion consumption: the question of ethics image
reading through*

SILVA, Sandra Ribeiro da: Especialista em Moda: Produto e Comunicação, sandra-sabatini
@hotmail.com¹

Resumo

Este artigo discute os limites éticos e morais da publicidade para o seguimento da moda no vestuário infantil feminino. Campanhas veiculadas pela mídia mostraram trabalhos que provocaram repulsa na sociedade. A preocupação é preservar a criança contra a erotização e a frivolidade que incentivam o consumo, impondo padrões éticos e comportamentais.

Palavras chave: Publicidade. Consumo. Moda infantil. Leitura de imagem. Ética.

Abstract

This article discusses the ethical and moral limits of advertising for the follow up fashion in infant girls' clothing. The media advertising campaigns showed studies that caused repulsion in society. The concern is to preserve the child from the eroticism and frivolity that encourage consumption, imposing ethical and behavioral standards.

Keywords: Advertising. Consumption. Children's fashion. Image reading. Ethics.

¹Técnica em Gerência Administrativa e Gestão de Pequenos negócios/CEETSP Paula Souza; Desenhista de Moda e Estilista/EBAC, Confeccionista de Bolsa em Couro/SENAI; Bacharela em Design de Moda/UNIESP; Pós-graduada (*lato sensu*) em Moda: Produto e Comunicação/UEL.

Introdução

Este artigo procura avançar nas discussões sobre o polêmico tema do consumo infantil voltado para a moda do vestuário feminino, visto que a agressividade de algumas campanhas publicitárias e os limites entre, o que pode ser ou não considerado ético têm sido bastante discutidos na atualidade, especialmente quando se trata da erotização e adultidade do público infantil.

A mídia, especialmente a TV, é uma das peças fundamentais desse quadro para criar necessidades, muitas vezes supérfluas, induzindo o consumo desses produtos. Essa realidade é a mola propulsora da análise de algumas campanhas publicitárias de moda infantil veiculadas recentemente, que geraram repulsa na sociedade, em específico o da revista Vogue Kids, destinada a um público adulto com bom poder de compra.

Para o embasamento dessa proposta optou-se pela metodologia de leitura de imagem, segundo Oliveira (2005, p.46). Sua finalidade é a análise da rede de significação da imagem, para discuti-la em conjunto com as questões éticas envolvidas na temática. Auxilia o entendimento da questão as pesquisas de caráter bibliográfico partindo, de uma discussão sobre a exploração da conceituação da infância e o seu contexto histórico.

2 – A Infância

Segundo Britto (2010, p. 22) foi Rousseau quem percebeu que as crianças não eram só vestidas como adultos, mas também tinham compromissos e comportamentos exigidos dos adultos pela sociedade. As ideias de Rousseau e vários estudiosos afirmam que a infância deve ser preservada para uma melhor adaptação para vida adulta. Para Britto (2010, p. 22) Freud também deu sua contribuição através de estudos pela psicanálise infantil afirmando que, as crianças poderiam ter uma infância mais saudável porque, até os doze anos, não passaram pelo processo cognitivo e nem a capacidade de autonomia sobre seus atos.

Nessa fase, a criança deveria ser estimulada a participar de brincadeiras, experimentações educacionais que traria a elas o conhecimento que necessitam, enriquecendo sua memória, associação, imaginação e raciocínio. 'É uma fase ativa de aquisição de experiências que penetrando

como estímulos através da sua receptividade variada se ajustariam [...] permitindo a organização e elaboração do conhecimento'. (FERRAZ, 1965, p. 42)

3 – Publicidade

Um dos meios usados pela publicidade consiste na manifestação de um apelo marginal no qual é agregado um conjunto de valores 'que conotam alegria, felicidade, saúde, sucesso, status social, força física e juventude que indiscutivelmente integram o contrato. Este é o vetor da publicidade'. (FREDERIGHI, 1999, p. 65), que transforma a criança em um consumidor impulsivo, ou seja, desvincula o consumo das necessidades pelo simples ato de consumir (FREDERIGHI, 1999. p. 72).

O publicitário Rafael Sampaio Vale afirma que a ação da publicidade em relação ao consumidor é uma das grandes fontes culturais e sociais dos dias atuais. Cita que ela age sobre os '[...] instintos mais fortes dos seres humanos: o medo, a vontade de ganhar, a inveja, o desejo de aceitação social, a necessidade de auto realização, a compulsão de experimentar o novo, a angústia de saber mais, a segurança da tradição'. (FREDERIGHI, 1999, p. 71)

Para Olmos (2011) a publicidade pode ser muito prejudicial à infância por usar meios que mexem com a fragilidade emocional, a incitação ao consumo usando linguagens e imagens que tem o poder de levar à erotização precoce, ele alerta que no Brasil faltam leis e procedimentos facilitadores para as crianças compreenderem essas mensagens, a fim de que não se percam nesse mundo de consumo desnecessário, e incentivá-las a usar produtos de acordo com a idade emocional e cognitiva.

Conforme Britto (2010, p. 61) diz que estudos mostram uma evolução nesse sentido, sendo possível afirmar que isso se deve à nova Constituição Federal de 1988 e, posteriormente, a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente-ECA. Houve uma mobilização da sociedade que pressionou a classe política para criar mecanismos de defesa das crianças e dos adolescentes: 'Os vinte anos que se seguiram à última versão do código de menores marcaram profundas alterações na visão da sociedade e do Estado, sobre os direitos da criança e do adolescente e na concepção da tutela dos indivíduos em desenvolvimento'. (BRITTO, 2010, p. 61)

Para ele, as crianças a partir de dois anos de idade já recebem mensagens pelos comerciais, que estão carregados de informações com a finalidade de estimular o consumo, pois a técnica é tão bem elaborada que já delineou os seus interesses e estímulos. 'As crianças aprendem a se comportar como consumidores seguindo o exemplo de seus pais. Neste sentido os pais figuram como agentes primários de socialização' (BRITTO, 2010, p. 27).

4 - Consumo infantil na moda.

A publicidade busca a todo o momento estimular o consumo. Mesmo aquelas crianças que não podem consumir são afetadas pelo enorme e constante apelo ao consumismo. As famílias nessas condições procuram satisfazer os desejos de seus filhos, pois eles têm contatos com outras crianças, principalmente na escola, palco do afloramento das vaidades sutilmente estimuladas pelas propagandas que veem na TV (LINN, 2006, p.85).

Vários exemplos podem ser citados, mas focando exclusivamente no universo infantil feminino denota-se que, antigamente, as meninas brincavam de bonecas e as relações que se estabeleciam tinham um instinto maternal. Atualmente, essas brincadeiras se tornaram um projeto, a menina agora quer ser a própria boneca. (edufin.com.br, em 23/01/2015)

Para entender melhor vale ressaltar: 'até que ponto as crianças de hoje estão imersas na cultura da mídia comercializada [...] em média as crianças com idade entre 2 e 18 anos ficam sintonizados cerca de 40 horas por semana depois do horário escolar'. (LINN, 2010, p. 49) A imposição dos modelos pode não parecer obrigatório, mas sua eficácia é real.

5 - Análises das campanhas

No entanto, surgiram alguns casos de bastante repercussão negativa no campo da moda de roupas infantis para o público feminino. Recentemente a Revista Vogue Kids publicou uma coleção de roupas infantis intitulada de "Sombra e água fresca", para meninas que apareciam em poses sensuais e erotizadas. Isso provocou uma onda de indignação e acusações de apelação e exposição infantil indevida, que forçou a revista a recolher a publicação e a se desculpar publicamente. (MARTINELLI, 2014, s/p)

Figura 1: meninas em poses apelativas e sensuais



Fonte: Montagem/Bhaz

É importante refletir sobre o comportamento infantil das meninas, mesmo porque é normal ver a filha se equilibrando nos sapatos de saltos altos de sua mãe, se maquiando, brincando com elementos que trás o universo feminino, “o brincar de faz-de-conta”, com roupas e objetos de adultos porque isso ajuda no desenvolvimento da criança. No entanto, o que mostrou no ensaio daquela revista foi um ambiente praiano onde não se via crianças brincando ou correndo, mas, imagens de meninas entre sete e dez anos fazendo poses sensuais, como tirando a blusa e deitada com as pernas entreabertas. (PEREIRA, 2014)

É imperativo atentar que:

A Sociedade de Consumo, escrito em estilo denso, deveria constituir objeto de cuidadoso estudo para a geração mais jovem, que tomou provavelmente como tarefa a destruição do mundo monstruoso, se é que é não obsceno, da abundância dos objetos, com tanta energia e força apoiado pelos *mass media* e, sobretudo, pela televisão; mundo que a todos nos ameaça. (BAUDRILLARD, 1927 – 2007, p 10)

Especificamente em relação à moda do vestuário feminino infantil, a mídia tem um poder avassalador ao introduzir, sutilmente, os valores consumistas agregados às personalidades midiáticas que povoam este ambiente. Ou seja, é criada uma personagem, por exemplo, mulheres jovens, lindas e sensuais que tem um espaço enorme em programas ditos infantis. As crianças procuram imitar seus ídolos sempre seguindo seu estilo usando roupas eróticas, saia justa, minissaia, cintura baixa e barriguinha à mostra (LINN, 2010, p.141).

Para Linn, (2006, p. 171) essas garotas propagandas vendem sapatos, maquiagens, alimentos e roupas. Existem muitos exemplos de excessos cometidos pelas indústrias voltadas para esse público. Em 2011, por exemplo,

algumas empresas passaram a produzir sutiãs com personagens da Disney. Esses produtos foram feitos especialmente para o uso de crianças entre quatro e seis anos.

Figura 2: Sutiã com bojo e colar de pérolas



Fonte: Milc, 11/ 07/2014

Três anos depois, surgem sutiãs com novos designs bem mais elaborados, com bojo, rendas e aro, que Buckingham assim analisa:

As crianças apressadas são forçadas a assumir a parafernália, física, psicológica e social da idade adulta antes de estarem prontas para lidar com isso. Vestimos nossas crianças com fantasias de adultos em miniatura (muitas vezes de marcas famosas), as expomos ao sexo e à violência gratuitos e esperamos que elas sejam capazes de lidar com um ambiente social cada vez mais perturbador - o divórcio, a ausência de um dos pais, a homossexualidade. (BUCKINGHAM, 2000, p. 39)

A psicanalista e psicopedagoga Cristina Silveira alerta os pais de que é de extrema inadequação o uso de tais produtos para essa idade, já que nesse período a criança não tem formação cognitiva para entender o porquê de se usar sutiãs, e todo o processo que envolve a utilização dessa peça. Diz que: ‘O sutiã com bojo é um acessório que remete a um processo de adultidade e sedução, assim como a maquiagem e os saltos altos’. (DINIZ, 2014, n/p)

Conforme relata Linn (2006) o *marketing* explora as crianças que estão na puberdade. Não é sem motivo que Sharon Pommer, vice – presidente da Alloy uma empresa que se utiliza das vendas por correios e sites se justificam das críticas que recebe quando oferece produtos às meninas pré-adolescentes e as que estão entrando na adolescência, dizendo que elas querem se parecer mais velhas (LINN, 2006, p. 169). A crítica surgiu quando a empresa passou a oferecer roupas íntimas e sensuais, como calcinhas estilo tanga com frases sexualmente provocantes com certo toque *edge* e que Linn define:

O *American Heritage Collegen Dictionary* de 2002 define *edge* como “uma qualidade provocante e desconcertante, como audácia”. *Edgy* é definido como “ousado, provocante”. Vários dicionários associam

edge como qualidade afiada mordaz. [...] Mas agora temos especialistas em *marketing* vendendo essa qualidade para crianças cada vez mais novas. O resultado não são apenas garotinhas vestidas com roupas extremamente sensuais. O *edge* anunciado para crianças também envolve comportamentos e valores especialmente relacionados ao sexo (LINN, 2006, p. 169).

Ultimamente tem sido nítida a transformação da infância em um excelente nicho para os negócios. A influência da mídia televisiva inseriu a criança em um mundo capitalista que só visa o lucro e se envolve cada vez mais na formação da criança, objetivando a sua transformação em [...] consumidoras vorazes, levadas pela sedução enganosa dos publicitários a desejar aquilo que não precisam. [...] as mídias exibem uma fascinação ambivalente pela própria ideia de infância'. (BUCKINGHAM, 2000, p. 16)

6 - Metodologia de Leitura de Imagem

Contemplando a proposta inicial para uma leitura da imagem de uma campanha publicitária destinada ao público infantil feminino, será empregado o método descrito por OLIVEIRA (2005). Essa metodologia propõe desconstruir uma imagem visual que tem como objetivo mostrar uma melhor compreensão das mensagens de anúncios publicitários visto que, algumas ao mesmo tempo em que se mostram fáceis de serem entendidas, muitas vezes somados à velocidade de sua veiculação impossibilita ao público olhá-las atentamente e fazer uma reflexão sobre o que realmente a mensagem quer transmitir.

Essa tática torna a criança alvo fácil de manipulação vez que não entende o conteúdo verdadeiro da imagem. Assim, será analisada a definição da macroestrutura da imagem, um ponto básico. Em seguida, uma observação minuciosa identificando os seus elementos constitutivos da imagem e analisar as relações existentes entre os mesmos elementos e por fim, a organização da imagem como um todo. Segundo Oliveira (2005, p. 83) 'moda também é texto' portanto, vale ressaltar que não é uma questão que pretende obliterar a leitura da imagem, mas sim, propor ao leitor um novo entendimento do que realmente a mensagem quer passar.

7 – Leitura da Imagem

A imagem abaixo foi produzida pela revista Vogue Kids intitulada como "sombra e água fresca".

Figura 3: Meninas posando com as pernas entreabertas



Fonte: Montagem/Bhaz

Valendo-se da metodologia descrita por Oliveira (2005), para a leitura de imagens, denota-se que na sua macroestrutura (figura 3) há, em primeiro plano, linhas verticais alinhadas e perspectivas horizontais em harmonia com a proposta de ambiente descontraído. As imagens das meninas estão localizadas no centro das fotos. Na foto à esquerda, na parte superior, aparentemente a paisagem mostra detalhes que induz a acreditar ser o mar e a modelo se encontra sentada no deck. Na foto à direita, as modelos se encontram também posicionadas centralmente, sentadas em uma janela com vista para um jardim, no lado direito uma cortina branca amarrada.

Quanto aos elementos constitutivos da imagem, a figura central das modelos, em ambas as fotos atraem rapidamente a atenção dos leitores. Na foto esquerda a modelo está usando uma blusa de manga longa, decote alto levemente franzido com um short bem curtinho deixando as pernas à mostra e usando meias listradas com chinelos.

Na foto à direita, a modelo do lado direito se encontra usando uma blusa preta de manga longa com decote profundo e barriga de fora com um biquíni, também usa uma espécie de polainas pretas e chinelos. Nessa mesma foto a modelo do lado esquerdo está usando uma blusa de cor clara, manga longa e short bem curto, com meias cinza e chinelos. Aparentemente, para dificultar a identificação das modelos menores de idade, suas faces foram distorcidas. As três usam cabelos presos e um pouco desarrumados.

A imagem foi bem produzida com detalhamentos de alta qualidade e a intenção de apresentar uma ótima campanha publicitária de moda infantil. Na foto à direita, no canto superior esquerdo constam os dados descritivos da

marca. No entanto, cabe ao leitor ficar mais atento nas campanhas publicitárias porque mostram imagens que aparentemente são comuns aos olhos do consumidor, mas na mensagem subjacente que parece ser natural, a um apelo carregado de intenções invocativas de uma sensualidade e sexualidade ligadas ao universo adulto.

8 – Considerações Finais

No final da década de 1980 é incentivado um novo modelo econômico chamado de neoliberalismo, que reaviva os ideais liberais em novas bases econômicas implantando uma integração da economia entre os países, e que passou a ser conhecida como globalização. Rapidamente, quase tudo o que existe passou a ter valor e se tornou produto voltado para um mercado, adaptado a essa nova realidade. Dessa maneira, o mundo atual está sobre uma base capitalista de produção generalizada. Traduzindo, o consumo é a meta a ser atingida em todos os ramos da vida das pessoas.

O consumo da moda no vestuário, naturalmente, dentro desse quadro em que afloram as vaidades e a aparência ganha força determinante. O individualismo e o desejo de ser diferente se tornam o objetivo almejado por boa parte da população. A moda tem esse poder e a criança, notadamente a do sexo feminino, se torna mais vulnerável aos apelos da propaganda que entra reforçando esse caráter subjetivo diferenciador.

Seja pelo próprio desejo estimulado pela mídia, ou pelo desejo de seus pais, as meninas têm sido alvo de boa parte das campanhas publicitárias. Essas, por sua vez, nem sempre observam o bom-senso, ou os limites do que seja respeitar as pessoas. Opiniões a esse respeito são conflitantes e contraditórias, suscitando debates acalorados.

No entanto, é passado o momento de uma discussão pela sociedade, sobre os limites que devem ser observados ou impostos, quando se trata de preservar a integridade da criança, em toda sua extensão. Sabe-se que em vários países, a proteção à infância atinge patamares bastante elevados, chegando mesmo a proibir, em alguns países europeus, em que a criança participe de comerciais promovendo os produtos destinados ao público infantil. Cabe à sociedade brasileira despertar para esse polêmico assunto.

9 – Referências.

BALOGH, Giovanna. **Instituto acusa revista de publicar fotos sensuais de meninas.** Disponível em: <<http://maternar.blogfolha.uol.com.br/2014/09/11/instituto-acusa-revita-de-publicar-fotos-sensuais-de-meninas/>>. Acesso em 21 fev 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo.** Biblioteca Nacional de Portugal. Catalogação na publicação, 1929, 2010.

BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e Publicidade: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo.** 1. Ed. – Curitiba: Editora CRV, 2010.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas.** Trad. Gilka Girardello e Izabel Orofino. Ed. Loyola, São Paulo, 2000.

BHAZ; **Justiça determina o recolhimento de revista após ensaio sensual com meninas.** Disponível em: <<http://www.bhaz.com.br/justica-determina-o-recolhimento-de-Revista-apos-en-saio-sensual-com-meninas/>>. Acesso em 15 out 2014.

DINIZ, Débora Regina. **Sutiã com bojo, adultização da infância e por que nada.** Disponível em: <<http://milc.net.Br/2014/07/soutien-com-bojo-adultizacao-da-infancia-e-Porque-nada-muda/#.VOkVinF-ZP>>. Acesso em 15 out 2014.

FERRAZ, João de Souza. **Noções psicológicas da criança.** 7. Ed., Ed. Saraiva São Paulo, 1965.

FREDERIGHI, Suzana, Maria Pimenta Catta Preta. **Publicidade Abusiva:** incitação à violência. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 1999.

LINN, Susan. **Em defesa do faz de conta.** Tradução, Débora Guimarães Isodoro–Rio de Janeiro Best Seller, 2010.

LINN, Susan **Crianças do Consumo:** a infância roubada; tradução Cristina Tognelle. São Paulo: Instituto Alana 2006.

MARTINELLI, Andréa; **Justiça manda recolher edição de setembro da revista Vogue Kids.** Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2014/09/13/polemica-vogue-kids_n_5815314.html>. Acesso em 15 out 2014.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Imagem também se lê.** São Paulo: Edições Rosari, 2005.

OLMOS, Ana. **Na publicidade, o paradigma e o modelo de pertencimento são da dos de fora para dentro.** In: Criança e Consumo Entrevistas Erotização Precoce e Exploração Sexual Infantil. Instituto Alana, 2011.

PEREIRA, Lais Fontenelle. **Adultizar, erotizar... vender.** Disponível em <<http://outraspalavras.net/destaques/adultizar-erotizar-vender/>>. Acesso em 15 out 2014.