

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

ROSÂNGELA GISOLDI ORLANDI

**A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA CRIANÇA EM ANÚNCIOS DE MODA NA
REVISTA *VOGUE KIDS BRASIL***

São Caetano do Sul

2012

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

ORLANDI, Rosângela Gisoldi.
A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA CRIANÇA EM
ANÚNCIOS DE MODA NA REVISTA VOGUE KIDS BRASIL. /
São Caetano do Sul-SP: UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO
CAETANO DO SUL 2012 (Dissertação submetida ao Programa de
Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São
Caetano do Sul para obtenção do título de Mestre em Comunicação)

1. Comunicação publicitária
2. Representação social
3. Criança
4. Moda
5. Revista *Vogue Kids Brasil*
6. Tipologias de crianças;
7. Responsabilidade social.

CDD: 659

ROSÂNGELA GISOLDI ORLANDI

**A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA CRIANÇA EM ANÚNCIOS DE MODA NA
REVISTA *VOGUE KIDS BRASIL***

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Professor Doutor Gino Giacomini Filho

São Caetano do Sul

2012

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

Campus II - R. Santo Antônio, 50 – Centro - São Caetano do Sul (SP)

Reitor:

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

Pró-Reitor de Pós-graduação e Pesquisa:

Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva

Gestor do Programa de Mestrado em Comunicação:

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho

Dissertação defendida e aprovada em 18/06/2012 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Profª. Dra. Márcia Perencin Tondato

Profª. Dra. Priscila Ferreira Perazzo

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus e à Grande Fraternidade Branca, entidades a quem recorri em pensamento nos momentos de angústia e de ansiedade e que generosamente acalentaram meus pensamentos e me permitiram seguir com firmeza em meus propósitos.

Ao amor incondicional de meus pais e aos meus irmãos, sogros, cunhados e demais membros da família que, muitas vezes, mesmo sem entender a dinâmica do meio acadêmico e onde ele se encaixa na minha vida, torceram e vibraram em cada etapa deste estudo. Declaro, em especial aos meus pais, o meu amor infinito.

Ao Marco, marido, que cedeu momentos nossos para que eu pudesse me dedicar a cada uma das páginas que estão por vir. À Natália e à Letícia, meus amores, pequeninas e companheiras, as quais espero um dia orgulharem-se desta mãe que gosta de estudar e escrever.

Ao Dr. Helio Lima, a quem devo profunda gratidão pelas horas liberadas a fim de que eu pudesse participar das atividades do mestrado e quem, mesmo convivendo na frieza da relação profissional, teve por vezes atitude de pai, aconselhando, ensinando, orientando e, por isso, devo-lhe também o respeito de filha.

Aos professores, aos amigos e aos amigos-professores que, de forma presente ou virtual, ofereceram o apoio emocional, ora manifestando a torcida, ora sofrendo comigo aqueles momentos inevitáveis, nos quais, por qualquer razão, a coisa toda parecia não ter sentido.

E, especialmente, ao meu orientador, Gino, que com a paciência de sempre, com a simplicidade inerente aos sábios, e com o seu brilho intelectual iluminou o desenvolvimento desta pesquisa; a quem aprendi a respeitar como amigo. Tê-lo como parceiro nos últimos dois anos de convivência, motivou-me a confiar no resultado desta pesquisa e na possibilidade de um doutorado.

A todos, os meus mais sinceros agradecimentos.

RESUMO

Tanto a publicidade como a moda têm como características inerentes a inovação. Inovam em meios, inovam em linguagem, inovam em estética e na tentativa de sempre se superar, em pequenos e grandes detalhes, acabam por criar modelos expostos em representações que retratam um mundo quase irreal, mas que se colocam como um padrão ideal. Nesse contexto, a publicidade, no seu papel de modular padrões que encontrem identificação direta com o consumidor, torna-se algumas vezes, irresponsável. As crianças, que nos últimos séculos passaram por profundas transformações a respeito de sua atuação no seio familiar, hoje se configuram como atores sociais expressivos, inclusive nos aspectos que envolvem o consumo. Observa-se que a moda, antes produzida e difundida com foco em adultos, descobre o potencial do público infantil e se esmera em tornar-se presente na vida das crianças. Assim, a publicidade, a serviço de seus anunciantes, apresenta a criança em diversas representações sociais. O presente estudo identifica e analisa a representação social das crianças nos anúncios de moda veiculados na revista *Vogue Kids Brasil*, suporte midiático privilegiado para o lançamento de campanhas publicitárias, tendo como instrumento de pesquisa a análise de conteúdo, em que faz uso da técnica quantitativa e qualitativa. O trabalho mostrou, tanto por meio do referencial teórico como na pesquisa documental com anúncios, que há diferentes tipologias infantis na sociedade atual e na publicidade, porém, nesta última, a criança adultizada ocupa espaço privilegiado.

Palavras-chave: comunicação publicitária; representação social; criança; moda; revista *Vogue Kids Brasil*; tipologias de crianças; responsabilidade social.

ABSTRACT

Either advertising or fashion has inherent characteristics of innovation. Both innovate in media, language, in aesthetics and, always trying to overcome itself, in large and small details, they create models featured on representations which portray an almost unreal world, although they stand as an ideal world. Therefore, advertising in its role to format patterns directly identified with the consumer sometimes becomes irresponsible. Children, who in recent centuries have passed through deep changes with respect to their role within the family, now stand as significant social actors, including those aspects that involve the consumption. We can observe that fashion, in the past produced and disseminated focusing only on adults, has discovered the potential of children audience and strives to become present in their lives. Thus, advertising, working towards advertisers interests, presents the children in various representations. This study identifies and analyzes the social representation of children in ads of the fashion magazines *Vogue Kids Brazil*, media support for advertising campaigns release, which uses as survey tool content analysis, with qualitative and quantitative techniques. This work has shown, both through theoretical references and in documentary research with ads, that there are different typologies of children in today's society and advertising – in this last case children with an adult role occupies privileged space.

Keywords: advertising communication, social representation, child, fashion, *Vogue Kids Brazil* magazine; typology of children; social responsibility.

"Você nasceu no lar que precisava nascer, vestiu o corpo físico que merecia. Mora onde melhor Deus te proporcionou, de acordo com o teu adiantamento.

Você possui os recursos financeiros coerentes com tuas necessidades... Nem mais, nem menos, mas o justo para as tuas lutas terrenas.

Seu ambiente de trabalho é o que você elegeu espontaneamente para a sua realização.

Teus parentes e amigos são as almas que você mesmo atraiu, com tua própria afinidade.

Portanto, teu destino está constantemente sob teu controle. Você escolhe, recolhe, elege, atrai, busca, expulsa, modifica tudo aquilo que te rodeia a existência.

Teus pensamentos e vontades são a chave de teus atos e atitudes. São as fontes de atração e repulsão na jornada da tua vivência.

Não reclame, nem se faça de vítima. Antes de tudo, analisa e observa. A mudança está em tuas mãos.

Reprograma tua meta, busca o bem e você viverá melhor. Embora ninguém possa voltar atrás e fazer um novo começo, qualquer um pode começar agora e fazer um novo fim. “

(Chico Xavier)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa da Revista <i>Vogue Kids Brasil</i> – Ed. 10 – abril/2011.....	06
Figura 2 – Capa da Revista <i>Vogue Kids Brasil</i> – Ed. 11 – outubro/2011.....	06
Figura 3 – Anúncio Tyrol – abril/2011.....	77
Figura 4 – Anúncio PUC – abril/2011.....	80
Figura 5 – Anúncio TIP TOP – abril/2011.....	82
Figura 6 – Anúncio JOY – abril/2011.....	84
Figura 7 – Anúncio Hering Kids – abril/2011.....	86
Figura 8 – Anúncio Lacoste – abril/2011.....	88
Figura 9 – Anúncio Bibi Calçados – abril/2011.....	90
Figura 10 – Anúncio Milon – abril/2011.....	92
Figura 11 – Anúncio Tommy Hilfiger – abril/2011.....	94
Figura 12 – Anúncio VRK Kidswear – abril/2011.....	96
Figura 13 – Anúncio Zigmundi – abril/2011.....	98
Figura 14 – Anúncio Ludique Et Badin – abril/2011.....	100
Figura 15 – Anúncio Pituchinhu’s – abril/2011.....	102
Figura 16 – Anúncio Brandili Mundi – abril/2011.....	104
Figura 17 – Anúncio Fábula – abril/2011.....	106
Figura 18 – Anúncio Animê – abril/2011.....	108
Figura 19 – Anúncio 1 + 1 – abril/2011.....	110
Figura 20 – Anúncio Tip Toey Joey – abril/2011.....	112
Figura 21 – Anúncio Bébé Sucré – abril/2011.....	114
Figura 22 – Anúncio Noruega – abril/2011.....	116
Figura 23 – Anúncio Pampili – abril/2011.....	118
Figura 24 – Anúncio Grow Up Baby – abril/2011.....	120
Figura 25 – Anúncio Zemar – abril/2011.....	122

Figura 26 – Anúncio Pituchinhu’s – abril/2011.....	124
Figura 27 – Anúncio Jacris – abril/2011.....	126
Figura 28 – Anúncio Luluzinha Kids – abril/2011.....	128
Figura 29 – Anúncio Bibe – outubro/2011.....	130
Figura 30 – Anúncio Diesel – outubro/2011.....	132
Figura 31 – Anúncio Tyrol – outubro/2011.....	134
Figura 32 – Anúncio PUC – outubro/2011.....	136
Figura 33 – Anúncio Animê – outubro/2011.....	138
Figura 34 – Anúncio Hering Kids – outubro/2011.....	140
Figura 35 – Anúncio Joy – outubro/2011.....	142
Figura 36 – Anúncio Burberry Children – outubro/2011.....	144
Figura 37 – Anúncio Lacoste - outubro/2011.....	146
Figura 38 – Anúncio Jacris – outubro/2011.....	148
Figura 39 – Anúncio VRK Kidswear – outubro/2011.....	150
Figura 40 – Anúncio TH Bike – outubro/2011.....	152
Figura 41 – Anúncio Fábula – outubro/2011.....	154
Figura 42 – Anúncio L’Été – outubro/2011.....	156
Figura 43 – Anúncio Puramania – outubro/2011.....	158
Figura 44 – Anúncio Petit Cherie – outubro/2011.....	160
Figura 45 – Anúncio 1 + 1 – outubro/2011.....	162
Figura 46 – Anúncio Milon – outubro/2011.....	164
Figura 47 – Anúncio Milkontos – outubro/2011.....	166
Figura 48 – Anúncio Tip Toey Joey – outubro/2011.....	168
Figura 49 – Anúncio Tip Top – outubro/2011.....	170
Figura 50 – Anúncio Mini Dress – outubro/2011.....	172
Figura 51 – Anúncio Pampili – outubro/2011.....	174
Figura 52 – Anúncio Art Kids – outubro/2011.....	176

Figura 53 – Anúncio Bibi Calçados – outubro/2011.....	178
Figura 54 – Anúncio Luluzinha – outubro/2011.....	180
Figura 55 – Anúncio Bibe – outubro/2011.....	182
Figura 56 – Anúncio Noruega – outubro/2011.....	184
Figura 57 – Anúncio Brandili Mundi – outubro/2011.....	186
Figura 58 – Anúncio Tulie e Charpey – outubro/2011.....	188
Figura 59 – Anúncio Gabriela Aquarela – outubro/2011.....	190
Figura 60 – Anúncio Zemar – outubro/2011.....	192
Figura 61 – Anúncio Zigmundi – outubro/2011.....	194
Figura 62 – Anúncio Ninali – outubro/2011.....	196
Figura 63 – Anúncio Kidorable – outubro/2011.....	198
Figura 64 – Anúncio Chicletaria – outubro/2011.....	200
Figura 65 – Anúncio Diesel – outubro/2011.....	202

LISTA DE QUADROS

Quadro I – Comparativo de tipologias.....	74
-------------------------------------------	----

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice I – Demonstrativo de faixa etária e sexo..... 218

Apêndice II – Incidência de tipologias..... 220

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	01
CAPÍTULO I – A CRIANÇA CONTEMPORÂNEA E SUA RELAÇÃO COM A MODA.....	09
1.1. O papel da criança na sociedade contemporânea.....	09
1.1.1. Piaget e o desenvolvimento infantil.....	17
1.2. A moda e as transformações da sociedade	19
1.3. O sistema de moda no cenário brasileiro e tendências para o mercado de moda infantil.....	24
1.4. A criança e sua relação com a moda.....	29
1.5. Consumo infantil, moda e mídia.....	32
CAPÍTULO II – ASPECTOS DA PROPAGANDA PROTAGONIZADA POR CRIANÇAS	37
2.1. Aspectos sociais e da propaganda ligados à criança.....	37
2.2. Estética publicitária e aspectos mercadológicos da propaganda.....	42
2.3. A ética e a responsabilidade social na propaganda.....	47
2.4. Representações sociais e sua apropriação pela propaganda.....	55
2.4.1. A tipologia do consumidor infantil inseridas nas representações sociais	58
CAPÍTULO III – A CRIANÇA NA PROPAGANDA DE MODA DA REVISTA <i>VOGUE KIDS BRASIL</i>.....	67
3.1. Apresentação da revista <i>Vogue</i> e do suplemento <i>Vogue Kids</i> <i>Brasil</i>	67
3.2. Análise de conteúdo.....	70
3.3. Apresentação das análises.....	77
CAPÍTULO IV – CONSOLIDAÇÃO DOS DADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	204
REFERÊNCIAS	210

INTRODUÇÃO

O curso de pós-graduação *lato sensu* de especialização em comunicação empresarial, que concluí no ano de 2009, despertou o meu interesse em refletir sobre como as organizações se utilizam da comunicação mercadológica para atrair a atenção de seus consumidores.

Uma questão que tem me instigado a desenvolver esta pesquisa é que, mesmo diante das recentes regulamentações publicitárias, com o objetivo de preservar os direitos das crianças e dos adolescentes, é possível identificar deslizes cometidos por parte das empresas no uso de imagens da criança e do mundo infantil em suas propagandas. A propaganda busca inovar constantemente com o interesse de atrair o público por meio de cenas que sensibilizam os potenciais consumidores ao resgatar o mundo infantil.

O mercado de moda, especificamente o da moda infantil, adota um comportamento publicitário peculiar quando se utiliza de representações sociais da criança, pois retrata um contexto que, aparentemente, não encontra identificação direta com os pequenos consumidores. Ainda assim, o que também me motiva a desenvolver esta pesquisa é a constante repetição da frase “mãe, compra?”, que faz parte da narrativa diária de minhas filhas, dos filhos de amigos e de filhos da sociedade atual. Outra frase que se tornou rotineira é “mãe, eu quero ser igual a ela...”. O “ser”, neste exemplo, tem o significado de “ter”, ou seja, “mãe quero ter o que ela tem”.

A criança, nestes exemplos, identifica-se com o que vê expresso na propaganda, e quer o que a publicidade coloca como factível.

O consumo é uma prática expressiva da sociedade atual, que permeia as diversas faces das relações sociais; assim, a economia capitalista fortalece-se alimentando a promessa de uma vida confortável e de grandes possibilidades de realização pessoal, incessantemente transmitida por meio das mídias que convergem para a manifestação de desejos. Esse fato cultiva o bombardeio de uma série de mensagens comerciais levadas pela publicidade aos seus públicos-alvo, construindo representações sociais muitas vezes à revelia de um contexto ético. Por isso, julgo importante compreender e colocar em discussão a forma como os anunciantes de moda têm se utilizado da imagem infantil em seus anúncios, haja vista as crianças tornarem-se um público alvo de investimentos cada vez maiores por parte de grandes marcas, inclusive as que até então ofereciam

produtos apenas para os adultos. Para atingir o público-alvo, a publicidade não mede esforços para inovar e influenciar as ações de compra de seus potenciais consumidores.

Ainda que o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) vede expressamente o trabalho de menores de quatorze anos de idade, a própria sociedade legitima a participação de crianças em anúncios. Muitas vezes, a criança é estimulada pelos pais a desempenhar tal atividade, que nada mais é do que um trabalho profissional, tendo em vista o recebimento de honorários como forma de remuneração. Giacomini Filho (2003) destaca que o jovem de hoje é convidado a tornar-se autônomo cada vez mais cedo, emancipando-se precocemente e que a motivação gerada pelos meios de comunicação de massa estimula crianças a se comportarem como adultos, inclusive no plano da exposição corporal.

O próprio CONAR (Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária), que estabelece o Código Brasileiro de Autoregulamentação Publicitária, legitima a participação de crianças em anúncios, mas se coloca a serviço de regulamentar e fiscalizar a responsabilidade social do anunciante, da agência de publicidade e do veículo de comunicação. A entidade estimula que a sociedade encontre na publicidade a contribuição necessária para a formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Por isso, determina que os anúncios devam refletir cuidados especiais no emprego de crianças como modelos, especialmente nos que recomendam, ou sugerem, o uso ou consumo de produtos ou serviços, objeto expressamente vedado na letra “f” do inciso “I” do artigo 37 do citado código.

Outra questão importante é o desejo de grandes marcas de convencer os consumidores a comprar determinado produto. Associam tal fenômeno ao interesse em manterem-se admiradas por um público que lhes seja fiel no decorrer dos anos em diferentes fases da vida e, por isso, procuram estar ao lado das pessoas desde a primeira infância e pelo resto da vida. O público mirim é alvo relevante por exercer forte influência na decisão de compra dos adultos, pois, segundo Giacomini Filho (1998, p.6), “há muito tempo os publicitários descobriram esse tipo de influência exercida pela criança na escolha e compra dos mais diversos produtos, motivo pelo qual muitos anúncios, mesmo os dirigidos para adultos, trazem crianças como protagonistas”.

Por outro lado, as crianças identificam-se facilmente com elementos do seu mundo utilizados de forma lúdica pela publicidade, algo questionável, por estarem ainda em processo de formação. Bee (1996) relata que as crianças passam por etapas de desenvolvimento que Jean Piaget classifica como estágios, definidos por: sensório-

motor, de 0 e 24 meses de idade; pré-operacional, de 24 meses e 6 anos; operacional-concreto, de 6 e 12 anos e operacional-formal, a partir dos 12 anos de idade. Segundo esta autora, cada novo estágio complementa o anterior, o que significa o crescimento cognitivo da criança.

Os pais, muitas vezes envolvidos em suas próprias satisfações pessoais e profissionais, relegam a criação e educação do seu filho aos avós, aos empregados domésticos e até mesmo à escola, como observa Giacomini Filho (2008) em seus estudos acerca da relação entre o consumidor e a propaganda. Essa questão coloca em discussão a responsabilidade dos pais que muitas vezes estimulam seus filhos a posar para anúncios de moda.

A criança é, no Brasil, soberana do lar. Sua participação nas decisões da casa tem sido crescente e proporcional ao “abandono” dos pais, abandono este representado pela priorização do trabalho a fim de aumentar a renda familiar, pelas atividades externas para um melhor relacionamento social, relegando as crianças à televisão. (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 54)

Assim, há um novo contexto no processo de comunicação utilizado pelos anunciantes de moda que envolve a criança em um apelo aparentemente incompatível com sua realidade social, talvez por característica peculiar desse setor, que trabalha especialmente com tendências, o que remete a hábitos que serão adotados num futuro próximo.

Nesse contexto, este estudo responde a seguinte pergunta: Qual é a representação social da criança nos anúncios de moda?

OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é identificar e analisar a representação social da criança em anúncios de moda veiculados na revista *Vogue Kids Brasil*, com a intenção de contribuir para o avanço conceitual sobre a relação entre a propaganda e a criança especialmente quando ela protagoniza anúncios de moda infantil.

Este estudo tem objetivos secundários, sendo que um deles consiste na preocupação em discorrer sobre o papel da criança na sociedade moderna de forma a entender quem é a criança de hoje e suas relações com o mercado e a comunicação.

Este trabalho ainda coleta informações sobre o mercado de moda, em especial a moda infantil, que tem apresentado um crescimento substancial, passando a ser foco de questões estratégicas mercadológicas das indústrias de confecção e têxteis, além de todo o investimento observado na difusão de produtos de moda, quer pelo uso de mídias, quer pela promoção de eventos.

Nessa perspectiva, questões éticas e de responsabilidade social se fazem presente neste estudo com o propósito de discutir, de forma mais aprofundada, essa temática, especialmente nos aspectos relacionados à família, aos publicitários, aos anunciantes e à mídia.

JUSTIFICATIVA E OBJETO DE ESTUDO

A criança cada vez mais vem ocupando um papel de destaque na família brasileira tornando-se a soberana do lar, como observa Giacomini Filho (2008). Se observarmos momentos históricos anteriores ao que vivenciamos, verificamos que a criança não tinha papel ativo na vida familiar. No entanto, verifica-se que, na sociedade moderna, a criança conquistou destaque e se sobrepõe a uma série de fatores passando a atuar de forma decisória no consumo familiar.

Esse fenômeno despertou a necessidade de se estabelecerem normas com o objetivo de preservar os direitos da criança a fim de coibir abusos diante da fragilidade e inocência infantil e, também, impor limites para a publicidade que utiliza a imagem infantil em seus intentos. Esse cenário coloca-se como um aspecto novo a ser observado

pela comunicação mercadológica e, por isso, merece uma análise científica sobre o que ocorre atualmente na publicidade sobre moda infantil.

Esta pesquisa pretende contribuir para ampliar o conhecimento científico teórico sobre como a publicidade tem se utilizado da imagem da criança em anúncios elaborados para marcas que anunciam produtos de moda.

Além disso, a ciência carece de novos estudos direcionados para esta questão de relevante interesse social uma vez que este tema envolve aspectos importantes relacionados à ética empresarial e à responsabilidade social.

O objeto de estudo deste trabalho é a comunicação publicitária sobre moda voltada para o público infantil na atualidade.

O recorte comunicacional retrata a representação social das crianças, de forma que não se busca estudar o imaginário, mas o perfil tipológico da criança retratada em anúncios de moda.

A comunicação publicitária lida com uma nova sociedade preocupada com questões éticas e consumistas, o que aponta para a necessidade de inovar constantemente para que haja adequação aos anseios da sociedade atual, o que acarreta em transformações comunicacionais importantes que se refletem diretamente no comportamento da sociedade.

A publicidade, em geral, e especificamente a que trata sobre moda, procura a constante inovação, talvez por ser um segmento que dita tendências tanto no sentido estético como midiático.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem natureza quantitativa e qualitativa, do tipo teórico-aplicada, em nível exploratório. Envolve revisão bibliográfica e pesquisa documental.

A pesquisa documental será realizada por meio da técnica de análise de conteúdo de anúncios veiculados na revista *Vogue Kids Brasil* dos quais participam crianças como protagonistas.

Existem muitos modelos para análise de conteúdo, recaindo sobre os de Bardin (2004) e Fonseca (2009) com maior utilização neste estudo.

Foram avaliados 63 (sessenta e três) anúncios veiculados por marcas que oferecem produtos de moda em duas edições da revista *Vogue Kids Brasil*: a nº 10, de abril de 2011 e a nº 11, de outubro de 2011. Estas são as duas primeiras edições publicadas no Brasil, após *joint venture* entre a Editora Globo e a Editora Condé Nast, com o objetivo de atender as demandas do público brasileiro por informações e entretenimento de alto valor, segundo declaração de Roberto Irineu Marinho.¹



Capa da edição nº 10
veiculada em abril/2011



Capa da edição nº 11
veiculada em outubro/2011

Sobre a escolha da revista *Vogue Kids Brasil* como fonte de pesquisa, esclarecemos que durante as pesquisas que antecederam a formulação do problema de pesquisa que orientaria a temática desta dissertação, percebemos que outras publicações não trazem profusão de publicidade de moda infantil como a *Vogue Kids*, nem tão robustas a ponto de fornecer uma riqueza de anúncios capazes de indicar profundas transformações no comportamento e atitudes representadas pelas crianças da sociedade contemporânea, ora exploradas pela indústria da moda. Identificamos trabalhos acadêmicos que se utilizaram de revistas femininas, inclusive da *Vogue Brasil*, mas não localizamos algum que tivesse o interesse específico na moda infantil.

¹ Roberto Irineu Marinho, presidente da Editora Globo, em entrevista cedida para a *Época Negócios* online no dia 26 de julho de 2010 (São Paulo: Editora Globo, 2010).

Outro motivo determinante que nos levou à escolha desta revista, pauta-se na constatação da escassez de dissertações e de teses voltadas para esta publicação que oferece uma rica possibilidade de investigação, porque entendemos que a representação social das crianças em anúncios publicitários pode ser identificada com maior força em uma revista que procura ditar moda, formar opinião e influenciar o comportamento de seus leitores. Outro fato que nos desperta o interesse de investigação são as recentes transformações sofridas pela revista que apontam para um crescimento de investimentos em função do mercado que se mostra promissor no Brasil, país que emerge como palco da ampliação de consumo em diversos níveis.

A pesquisadora ressalta que fizeram parte do objeto de estudo anúncios que continham a imagem da criança protagonista, na faixa etária compreendida entre 0 a 12 anos, conforme definição do ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente, identificada a partir de sua aparência fotográfica no anúncio e que foram enquadradas com base nas etapas de desenvolvimento que Bee (1996) identifica em Jean Piaget, classificando em sensório-motor de 0 e 24 meses de idade, pré-operacional de 24 meses e 6 anos, operacional-concreto de 6 e 12 anos e operacional-formal em torno dos 12 anos de idade.

Finalmente, para atingir os intentos e melhor identificar e analisar a representação publicitária da criança, alguns eixos temáticos serão abordados, dentre eles a criança contemporânea, a moda e sociedade, a criança e propaganda. Conceitos sobre as representações sociais, tipologia do consumidor infantil, ética e responsabilidade social também serão contemplados.

Os eixos temáticos serão abordados a partir de autores centrais que contribuíram para o avanço do conhecimento científico e que farão parte da fundamentação teórica, assim distribuídos: sobre a “criança contemporânea” utilizaremos Ariès (1978), Postman (1999), Sarmiento (2004), Karsaklian (2008); sobre “moda e sociedade”, abordaremos Lipovetsky (1989), Roche (2007), Hellmann (2009), Barreiro (2004) e Marti (2010); sobre “criança e propaganda” citaremos Giacomini Filho (1998, 2000, 2003, 2008), Bauman (2007, 2008), Schor (2009), Baudrillard (2003), Debord (1997) e Tondato (2010, 2011); sobre “ética e responsabilidade social na propaganda”, utilizaremos Russ (2006), Momberger (2002), Plaisance (2011) e Govatto (2007). Finalmente, para tratar das “tipologias do consumidor infantil e das representações sociais”, iremos nos valer dos autores Osaki (2003), Meurer (2002), Moscovici (1978), Jodelet (1985), Duveen (1997), Jovchelovitch (1997), Raddatz e Morigi (2007).

Como base teórica para as reflexões, iniciaremos abordando a criança contemporânea e sua relação com a moda, no primeiro capítulo. Verificaremos as transformações ocorridas na relação da criança com a família a partir idade medieval, localizando o papel da criança na sociedade contemporânea. A mesma trajetória será feita com a moda e traremos uma breve retrospectiva histórica sobre o seu desenvolvimento e avaliaremos sua evolução, sua representação e a mudança de costumes ao longo do tempo. Abordaremos o cenário brasileiro e discorreremos sobre a evolução do mercado de moda infantil; nós nos aprofundaremos sobre a criança, consumo de moda e de mídia. Acreditamos que, ao final deste capítulo, teremos conseguido contextualizar o objeto da pesquisa.

No segundo capítulo iremos nos ater a alguns aspectos da propaganda: sociais, estéticos e mercadológicos, sempre procurando dar ênfase às questões de protagonismo infantil; nós nos aprofundaremos no cerne da questão em estudo ao abordar questões éticas e de responsabilidade social na propaganda, além de conceituar as representações sociais a partir de teóricos de diversas áreas do conhecimento para, por fim, identificar tipologias do consumidor infantil que servirão para melhor enquadramento das representações sociais da criança em anúncios de moda, o que apresentaremos no terceiro capítulo.

No terceiro capítulo, após apresentarmos alguns pressupostos da análise de conteúdo a partir de Bardin (2004) e Fonseca Júnior (2009), avançaremos ao discutir sobre a análise de imagens a partir da fotografia construída para o anúncio, e apresentaremos o conteúdo das análises baseados nos anúncios de propaganda de moda protagonizados por criança na revista *Vogue Kids Brasil*.

O quarto capítulo consolida os resultados que apresentaram a predominância da tipologia da criança adultizada; finalmente, teceremos nossas considerações acerca das representações sociais da criança na propaganda de moda.

CAPÍTULO I

A CRIANÇA CONTEMPORÂNEA E SUA RELAÇÃO COM A MODA

O objetivo deste capítulo é refletir a respeito da criança na sociedade do consumo e sua relação com a moda. Faremos um breve resgate histórico do papel da criança no núcleo familiar e na sociedade; o mesmo faremos com a moda para entendê-la como expressão do indivíduo e de grupos sociais; e, por fim, discutiremos a mídia como importante difusor da moda.

As funções social e cultural da roupa só podem ser entendidas em termos de comunicabilidade. Temos, portanto, de analisar o efeito produzido por aquilo que é visto sobre aquele que vê, como em qualquer ordem de discurso no qual o que vem primeiro não é o locutor, mas o ouvinte. (ROCHE, 2007, p.513)

1.1. O papel da criança na sociedade contemporânea

Numa abordagem histórica verifica-se que a família, no decorrer dos séculos, passou por transformações relevantes que implicaram diferentes concepções a respeito do papel complexo que a criança exerce no seio familiar.

Ariès (1978) afirma que a família transformou-se profundamente na medida em que modificou suas relações internas com a criança. Seu estudo, ainda que de origem francesa, demonstra a lenta transformação da criança no seio familiar ao longo dos séculos e contribui para concebermos as mudanças sociais ocorridas no período da Idade Média ao século XVIII.

A infância na Idade Média européia compreendia os primeiros sete anos de idade, período em que a criança era tida como um ser frágil e que necessitava de cuidados, já que eram elevados os índices de mortalidade infantil. Especialmente nos

primeiros anos de vida, a criança era muito paparicada, por ser graciosa, mas não recebia mais atenção do que um animal de estimação, ou um bibelô onde se deposita um afeto pessoal. Ela vivia numa espécie de “anonimato” (Ariès,1978), cujo término desta fase representava a linha divisória entre a infância e a vida adulta.

Na sociedade medieval, que tomamos como ponto de partida, o sentimento da infância não existia – o que não quer dizer que as crianças fossem negligenciadas, abandonadas ou desprezadas. O sentimento da infância não significa o mesmo que afeição pelas crianças: corresponde à consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto. (ARIÈS, 1978, p. 17).

Superada a fragilidade do período da infância, as crianças passavam a interagir com os adultos e aprendiam a fazer as coisas ajudando-os (Ariès, 1978). Esse autor destaca que a sociedade da Idade Média não desenvolveu estudos e procedimentos específicos para os problemas físicos, morais e sexuais da infância. Logo após o desmame, a criança tornava-se a companheira natural do adulto.

Essa dinâmica social modificou-se no momento em que a família reorganizou-se em torno das crianças de tal forma que ela saiu do anonimato, tendo em vista o impulso gerado pelos princípios morais e religiosos que passaram a enfatizar a ingenuidade e fragilidade infantil. A sociedade, influenciada por estas questões, entendeu que seria necessário cuidar melhor da criança já que não seria mais tão fácil substituí-la, tamanha a afeição dos pais em relação aos filhos. Entre os séculos XV e XVI, esse fato tomou corpo com a maior aproximação dos membros familiares, ainda que houvesse registros de que as crianças fossem submetidas a uma severa educação nessa época.

Ariès (1978) registra que, em torno do século XVIII, a sociedade passou a entender a necessidade de uma preparação maior da criança antes que esta ingressasse na vida adulta. A escolarização foi o modelo de aprendizagem adotado na época e que se estende até os dias de hoje. Durante o período de aprendizagem, em uma instituição destinada a esse fim, a criança receberia sua educação separada dos adultos, o que Ariès (1978) veio a denominar como período de “quarentena” por ser um processo de enclausuramento da criança antes de assumir as atribuições da vida adulta.

Para Karsaklian (2008), a maior aproximação afetiva entre os pais e filhos, fez tornar-se mais perceptível a diferença entre o adulto e a criança e destaca que, de meados do século XIX para cá, a maternidade passou a ser bem recebida, e não mais tida como uma fatalidade. “A criança passou a ser parte do núcleo do grupo familiar, atraindo a atenção dos adultos, havendo assim um reconhecimento de que ela precisa brincar, o que substituiu o rigor atribuído pela educação até então praticada”. (KARSAKLIAN, 2008, p. 239).

Em decorrência das alterações sociais que envolvem a família, a criança contemporânea apresenta um perfil diferenciado do que se observava em séculos passados, ou seja, parece que valores do mundo dos adultos, agora com laços afetivos e com maior proximidade, aos poucos foram incorporados pelo universo infantil de forma gradativa, sem que houvesse uma ruptura brusca de uma fase para outra.

Para Postman (1999) isso aconteceu de forma rápida e contínua o que resultou no desaparecimento da infância na contemporaneidade; a cultura desenvolvida com a alfabetização motivou uma adultização precoce das crianças em nossa sociedade. Segundo esse autor, um dos fatores que diferenciam a infância da idade adulta é o conhecimento. Assim, se as crianças tiverem acesso cada vez maior à informação e ao conhecimento, a distância delas em relação ao “mundo adulto” ficaria bastante reduzida.

Sarmiento (2004) argumenta contrariamente sobre a “morte da infância”. Segundo o autor, o que a contemporaneidade tem apontado é a pluralização dos “modos de ser criança”. Esse pesquisador entende que a criança participa de novos papéis e assim se insere na sociedade como um “ator social portador de novidades”, pertencendo a uma geração que faz renascer o mundo. “Elas são construtoras ativas do seu próprio lugar na sociedade contemporânea” (SARMENTO, 2004, p. 19).

Esse autor anuncia que a modernidade possibilita um processo de reinstitucionalização da criança, diferente do que ela ocupou no passado e isso se deve a um aspecto central que se apresenta pela reentrada da infância na esfera econômica. Para Sarmiento (2004) a “reentrada” caracteriza-se pela visualização de algo que nunca deixou de acontecer, mas que estava escondido, que não era percebido de forma tão aparente como hoje. Ao entrar para a economia, outras atividades sociais incrementaram a aparição das crianças em diversas atividades da sociedade do consumo.

As crianças participam na economia pelo lado da produção, especialmente com o incremento do trabalho infantil nos países periféricos e semiperiféricos, por efeito da deslocalização da indústria manufatureira com incorporação de reduzida componente tecnológica e em diversas áreas dos países centrais, no que se convencionou designar por “piores formas de trabalho infantil”, (cf. OIT, 2002). Mas também entram pelo lado do marketing, com a utilização das crianças na promoção de produtos de moda ou na publicidade e ainda pelo lado do consumo, como segmento específico, extenso e incrementalmente importante de um mercado de produtos para a criança. (SARMENTO, p. 7, 2004)

É dessa forma que a criança se insere como ator social portador de novidades, inerentes à infância. Pelo simples fato de que as crianças “contam” na economia (SARMENTO, 2004).

A família, cuja estrutura se mantém em processo de constantes transformações ao longo do tempo, é considerada uma instituição social, e não “entidade natural” (SARMENTO, 2004). Esse autor observa que há, na atualidade, um movimento bastante característico com relação às trocas de papéis no núcleo familiar. Os adultos sofrem com o desemprego, com o processo de terceirização de serviços, o que os levam a atuar profissionalmente por meio de trabalho remoto e, passam a estruturar seus escritórios domiciliares, enquanto as crianças ocupam-se cada vez mais de atividades em instituições fora de casa: além das atividades escolares, fazem cursos de inglês, de informática, praticam esportes, etc. Assim, enquanto os adultos voltam-se para a vida doméstica, as crianças cada vez mais são impulsionadas a realizar suas atividades em outras instituições.

Ainda assim, a criança aqui caracterizada é indivíduo social que não possui autonomia econômica, nem tem capacidade jurídica de decisão, devendo aguardar idade emancipadora para protagonizar parte de seu papel social. Contudo, Karsaklian (2008) ressalta que, embora as possibilidades de consumo das crianças sejam bastante limitadas, e que cabe aos pais o poder decisório nos aspectos que envolvem seus direitos e deveres, isso não traz reducionismo ao universo infantil, nem as impedem de apreender valores, a partir da interatividade com o grupo familiar e com as instituições sociais que frequentam. Na medida em que as crianças forem crescendo, conseqüentemente haverá uma ampliação consideravelmente rápida na esfera do

consumo, o que, segundo Sarmiento (2004), vai contribuir para a formação de sua identidade.

A cultura de pares permite às crianças apropriar, reinventar e reproduzir o mundo que as rodeia. A convivência com seus pares, através da realização de atividades e rotinas, permite-lhes exorcizar medos, representar fantasias e cenas do cotidiano, que assim funcionam como terapias para lidar com as experiências negativas. Esta partilha de tempos, ações, representações e emoções é necessária para um mais perfeito entendimento do mundo e faz parte do processo de crescimento. (SARMENTO, 2004, p.14).

Nesse processo de constante transformação, o mundo contemporâneo registra um crescente protagonismo infantil, que implica novas responsabilidades da criança na sociedade, que, muitas vezes, chega a atuar em aspectos sociais até então inerentes aos adultos. Alguns autores defendem a tese de que é necessário investir nessa autonomia infantil, “o que não significa incentivar o surgimento de pequenos tiranos, nem a submissão dos adultos à vontade das crianças” (PIRES E BRANCO, 2007, p. 317), mas sim de abrir os espaços que o controle social restringiu a elas. Sobre as responsabilidades, esses pesquisadores concebem que a criança e o adulto participam, com diferentes possibilidades, frente às práticas sociais; contudo, os critérios adotados atualmente para separar o mundo das crianças e dos adultos não são adequados para que se configurem suas responsabilidades e compromissos, o que faz com que a criança seja concebida como um objeto da ação dos adultos.

Nessa abordagem é que Pires e Branco (2007) indagam se tal fato não seria revelador, a respeito da concepção da criança a partir de certo “egocentrismo do adulto” e destacam que os estudos da atualidade superaram aqueles que abordavam a incapacidade e incompletude infantil.

Esses autores resgatam ensinamentos do educador Janusz Korczak que, na segunda metade do século XX, registra sua percepção sobre a separação entre o mundo das crianças e o mundo dos adultos na citação em que menciona que “se dividíssemos a humanidade em crianças e adultos, e a vida em dois períodos, o da infância e o da maturidade, compreenderíamos que as crianças ocupam um enorme espaço no mundo e na vida.” (PIRES E BRANCO, 2007, p. 314). A inobservância desse fato decorre da própria rotina e dos problemas que acometem os adultos, que são demasiadamente

absorvidos por eles e pouco enxergam a criança. Isso se assemelharia ao que na antiguidade se fazia com a mulher, com os camponeses e com os povos oprimidos.

A antiga concepção social da criança como um adulto em miniatura, expressão utilizada por Ariès (1978), parece encontrar algum respaldo na atualidade, cuja concepção se justifica pelos valores oferecidos pela sociedade do consumo. O consumo enquanto prática social interfere não apenas na educação e comportamento, mas também na forma como a criança vê o mundo e se relaciona, por exemplo, com a propaganda.

Os estudos de Alcântara, Carvalho e Guedes (2010) pautam-se na ideia de que a infância passou a estar no centro das preocupações da sociedade moderna e, embora haja relevância da família na formação dos indivíduos, ela deixou de ser o único referencial de conduta da criança. Destacam que a mídia passou a ocupar um lugar cada vez mais destacado na formação da identidade de uma pessoa ao longo da vida. Para esses autores, a mídia utiliza-se de conteúdos que contribuem para a formação de identidades baseadas no consumo, na qual os objetos consumidos funcionam como mediadores de significados.

Não há como negar que a mídia inseriu a criança em um novo ambiente comunicacional e bombardeou-a com inúmeras e variadíssimas informações sobre as quais ela, a escola e a família não têm quase nenhum controle. Enquanto do lado de lá da telinha, as crianças disputam acirradamente o lugar de celebridades instantâneas, do lado de cá, as demais são interpeladas como consumidoras e bombardeadas com uma infinidade de imagens e signos que confrontam claramente o modelo de infância traçado na Modernidade. (ALCÂNTARA, CARVALHO, GUEDES, 2010, p. 3)

A sociedade moderna depara-se com uma criança que é formada a partir de interações que não se restringem ao espaço-temporal. Ela é fruto de uma geração que se utiliza de ferramentas tecnológicas dominadas antes que eles passem por todas as etapas relativas ao período de aprendizagem. Com isso, “hoje convivemos com uma criança mais independente, ativa e, definitivamente, detentora da utilização de códigos específicos, no entanto, paradoxalmente, composta por indivíduos ainda em formação”. (ALCÂNTARA, CARVALHO E GUEDES, 2010, p. 4).

Tais efeitos potencializam-se pelas atitudes dos pais modernos que, mesmo destituídos de inocência, condição característica das crianças, configuram-se em nossa sociedade como atores sociais despidos também de uma percepção mais crítica sobre os impactos do consumismo exacerbado e, como consequência, projetam-se nas crianças, realizando seus desejos materialistas.

As crianças modernas têm participação efetiva na decisão de compra da família. Muitas, providas de uma remuneração mensal que recebe o nome popular de “mesada” e que permite-lhes realizar suas próprias aquisições e, assim, escolherem cores, marcas e modelos daquilo que consomem.

Além de terem participação real na decisão pelas compras da família; poderem fazer o que quiserem com a mesada que recebem e corresponderem a futuros clientes, potencialmente, fiéis às marcas que por tantos anos consomem ou consumirão; a infância pode ser dita como socialmente ativa porque é estudada enquanto artefato social que vem sendo corporativamente trabalhado (STEINBERG & KINCHELOE, 2001) para ser hedonista e destituído de inocência. Segundo estes autores, não é em vão que milhares de dólares são investidos, já há alguns anos, por grandes empresas de maneira a agregar às suas imagens aspectos como de bondade, preocupação com o bem público e louvor a experiências rotineiras dos homens e mulheres ditos comuns; o que, na prática, não funcionaria da mesma forma. (ALCÂNTARA, CARVALHO, GUEDES, 2010, p. 5)

A participação social ativa, aqui descrita, especialmente nos aspectos inerentes ao consumo enquanto prática social, também serve para evidenciar que a concepção que hoje temos sobre as crianças na sociedade moderna inspira inclusive as áreas do direito que tecem regras com o objetivo de assegurar os devidos cuidados com o pequeno cidadão.

No Brasil, o ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente, sancionado em forma de lei no ano de 1990, dispõe que a criança goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral, assegurando-lhes todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade (Lei nº. 6.089, de 13.07.1990).

Essa mesma lei coloca sob a responsabilidade da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público, a garantia do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

O comportamento da criança frente ao reconhecimento de que ela interage com um meio social complexo, com a preocupação em estabelecer limites para a comunicação publicitária nesse campo, o CONAR – Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária² coloca como objetivo principal a regulamentação de normas éticas aplicáveis à publicidade e à propaganda, atividades que estimulam o consumo de bens e serviços.

Leandro e Almeida (2003) observam a interação entre a criança e a família como um elo do sistema de consumo. Segundo eles, esses atores sociais influenciam-se mutuamente e interagem com interesses, valores, necessidades e desejos ora idênticos, ora diferentes e até mesmo contrários. A criança adquire uma espécie de cidadania como consumidora, sendo influenciada pela mídia de massa, pelos grupos sociais, pelo ambiente escolar e pela sua realidade familiar.

A influência das mídias, do ambiente social e as movimentações sociais no campo da justiça evidenciam que toda a sociedade civil precisa estar engajada na proteção à infância. A família, por fazer parte do elo social e de consumo, não deveria ser destituída dessa responsabilidade, tal como ocorreu na Idade Média por ocasião da institucionalização do aprendizado, pois muito lhe cabe na moldagem dos comportamentos e na educação das crianças. Os vários atores sociais, hoje focados na manutenção da economia e da perenidade da sociedade de consumo, precisariam estar sintonizados com a necessidade da promoção de valores coerentes com os princípios de cidadania por uma “proteção consciente” (ALCÂNTARA, CARVALHO e GUEDES, 2010) da infância destes dias.

² Fundado em 1980, com sede na cidade de São Paulo, constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Tem como missão impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas.

1.1.1. Piaget e o desenvolvimento infantil

Este estudo requer um breve detalhamento sobre o desenvolvimento da criança para que, mais à frente, possamos analisá-la nos protagonismos da publicidade de moda; daremos ênfase aos estudos encontrados na teoria do suíço Jean Piaget que se dedicou a escrever sobre o desenvolvimento das crianças.

Bee (1996, p.37) esclarece que a aprendizagem original ocorre simplesmente por meio da observação. “Algumas vezes, uma criança pode aprender uma gama completa de comportamentos novos, simplesmente observando alguém desempenhá-los.”

Do ponto de vista de Piaget, a criança não é passiva, ela busca experiências e usa o ambiente para isso. É por meio das explorações e das interações com o ambiente que o desenvolvimento acontece rapidamente, em especial quando ele fornece material variado.

[...] como Piaget, eu não posso aceitar a noção de que criança é um recipiente passivo de eventos. A criança como eu vejo, é um participante extremamente ativo no processo total. Ela explora, compara cada experiência nova e a partir dessas experiências, ela começa a construir suas próprias noções sobre o modo pelo qual o mundo está organizado – tanto o mundo físico quanto o mundo das pessoas. Basicamente eu vejo o processo de desenvolvimento como um processo de descoberta por parte da criança. (BEE, 1996, p. 43)

A ênfase na teoria de Piaget a respeito do desenvolvimento cognitivo da criança é sobre a progressão gradual das habilidades e descobertas que se encaixam numa sequência fixa de acontecimentos que ocorrem de acordo com a idade cronológica, e que pode ser dividida em quatro estágios.

Ao primeiro estágio, Piaget nomeou de “*Sensório-motor*”, que compreende a faixa etária entre o nascimento até em torno dos 24 meses. Durante esse período, a criança adquire gradualmente algumas representações internas rudimentares que se dão, não por meio de imagens mentais internas, como acontece com os adultos, mas sim nas ações que o bebê possa desempenhar com eles. Para o bebê, uma bola é, na verdade, a sensação de agarrar; a cor é a registrada pelos olhos; a textura é a sentida pela língua. A criança progride lentamente e até aproximadamente os dois anos de idade essas

primeiras estratégias, a princípio instintivas, vão se tornando mais intencionais, momento em que Piaget pontua como o início do pensamento. A criança começa a ter habilidade de manipular suas primitivas representações em formas novas.

Do nascimento aos 2 anos, o período “sensório motor” na terminologia de Piaget é marcado por um movimento gradual dos comportamentos reflexos para os intencionais e pela passagem de ausência de representação interna para o início de tal representação. (BEE, 1996, p. 187)

O segundo estágio de desenvolvimento é o “*pré-operacional*”, observado dos 24 meses aos 6 anos. Segundo Bee (1996), a criança atinge uma habilidade rudimentar de representar objetos e eventos para si própria, mas conectada apenas a eventos específicos. Ela descobre a possibilidade de representar símbolos internos, característica que Piaget qualifica como egocentrismo, pois a criança está centrada em si própria e experimenta todas as coisas em termos de si, ou seja, está, inconscientemente, limitada em seu próprio ponto de vista.

Ao final do período pré-operacional, a criança já perdeu parte do seu egocentrismo. E neste estágio, a curiosidade é despertada e a criança busca satisfazer suas necessidades por meio do mundo e das pessoas que a cercam.

Dos 2 aos 5 ou 6 anos, o período que Piaget denomina pré-operacional é um período de transição, no qual o pensamento da criança torna-se gradativamente menos egocêntrico e sua habilidade de classificar conceitos e objetos torna-se gradualmente mais complexa. (BEE, 1996, p. 187).

No estágio “*operacional-concreto*”, que ocorre entre os 6 e, aproximadamente, os 12 anos, Piaget observa que a criança é capaz de ir além de meras representações internas e pode começar a manipular tais representações de vários modos. Nessa fase, a criança realiza operações formais, começa pensando em todas as possibilidades, mas consegue organizá-las em alguns sistemas não tão complexos. Bee (1996) destaca que a criança nessa fase desenvolve os conceitos de moralidade e a capacidade de usar a lógica indutiva.

É o momento em que a criança amplia a sua visão de mundo e tudo passa a fazer sentido, pois há maior discernimento.

Dos 5 ou 6 aos 11, o período que Piaget denomina de operações concretas, a criança torna-se capaz de fazer classificações complexas e efetuar várias operações como a adição, a subtração, a seriação de conjuntos de objetos ou experiências. Entretanto, neste período ela está ligada aos objetos concretos e ainda não é capaz de realizar operações abstratas. (BEE, 1996, p. 187).

O quarto estágio de desenvolvimento, “*operacional-formal*” é iniciado por volta dos onze ou doze anos e permanece na fase da puberdade. A criança adquire então a lógica dedutiva e desenvolve a habilidade de buscar sistematicamente pela resposta a um problema. É nesse estágio que a criança começa a modelar-se para a vida adulta.

A criança está apta a pensar sobre opções e possibilidades nos diversos papéis que possa representar na sociedade.

Dos 11 anos em diante, o período que Piaget denomina operações formais, é quando a criança torna-se capaz de dominar uma lógica dedutiva, bem como indutiva; sua exploração e pesquisa torna-se mais sistemática e ela é capaz de realizar várias operações complexas, internamente “de cabeça”. (BEE, 1996, p. 187)

Precedendo a abordagem sobre a relação da criança com os aspectos da moda, e sobre a configuração e tendências no cenário brasileiro, buscaremos verificar como a moda estabeleceu-se no seio da sociedade, utilizando-nos de um breve resgate histórico.

1.2. A moda e as transformações da sociedade

A história da moda está inserida no próprio desenvolvimento da humanidade e, conseqüentemente, na evolução e mudança de costumes. Pelos estudos feitos na área do vestuário, a indústria têxtil pode ter tido início durante a pré-história, mais precisamente no

período Neolítico (10.000 a 5.000 a.C). (Feghali e Dwyer, 2006, p.37).

As transformações dos comportamentos sociais ao longo do tempo incluem a maneira com que as pessoas consomem roupas e adotam estilos que podem expressar a distinção social, transparecer pudores, ostentar poder, indicar profissões, demonstrar hábitos de higiene dentre tantos outros aspectos do cotidiano.

Para Lipovetsky (1989) ainda que a moda esteja por toda parte, motivo de preocupações intelectuais reais, celebrada em museus, na rua, na indústria e na mídia, quase não aparece no questionamento teórico. O consenso entre os teóricos dá-se pela percepção de que “a versatilidade da moda encontra seu lugar e sua verdade última na existência das rivalidades de classes, nas lutas de concorrência por prestígio que opõem as diferentes camadas e parcelas do corpo social” (Lipovetsky, 1989, p. 10).

A moda é mutante, e não é exclusividade da sociedade moderna e, temporalmente, Lipovetsky (1989) contextualiza o reconhecimento da moda como sistema, com suas transformações, movimentos bruscos e extravagâncias a partir do final da Idade Média. Para esse sociólogo, a fase inaugural da moda compreende da metade do século XIV até a metade do século XIX, que diferenciou nitidamente o indivíduo segundo o sexo: curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher.

Numa perspectiva histórica é possível verificar que ela sempre esteve associada aos comportamentos sociais.

A história social urbana percebeu, sobretudo graças à utilização dos inventários póstumos, a importância da roupa, não tanto nos patrimônios quanto nos modos de vida e nas relações humanas. A lógica da roupa oferece uma maneira de compreender e um meio de estudar as transformações sociais que ocorrem nos aglomerados urbanos. (ROCHE, 2007, p. 20)

O resgate histórico realizado por Roche (2007) indica que, a partir do século XVII, a roupa passa a ser o centro dos debates sobre a riqueza e a pobreza, o excessivo e o necessário, o supérfluo e o suficiente, o luxo e a mediocridade. A roupa serviu de meio para avaliar a adaptação dos costumes às exigências éticas, inclusive nos meios

religiosos. A moda francesa, que ainda hoje se coloca como referência mundial, se afirma no fim do século XVIII, quando se multiplicam as coleções de roupas.

A partir de 1750, 66% das edições francesas foram difundidas na Europa e no mundo o que contribuiu para a eclosão da imprensa de moda, alimentada pela vitalidade com que ganhou expressão a partir das coleções de gravuras. Estas encontraram nas mídias o espaço para moldar gostos e maneiras, e analisar questões a respeito do melhor método de abordar a relação entre roupas e costumes, entre imagens e textos. (ROCHE, 2007, p. 29-30).

Para esse autor, a expressividade alcançada depois de 1750 despertou o interesse dos economistas que começaram a refletir sobre o luxo indumentário e sobre o papel do consumo como veículo de geração de riqueza.

A moda, ao mesmo tempo em que se firmou como unificadora para a sociedade francesa era uma maneira de afirmação da individualidade. “Mostrou-se como um ponto de equilíbrio entre o coletivo e o individual. A moda revela as relações sociais e a maneira como elas evoluem” (ROCHE, 2007, p. 61).

Segundo esse autor, no começo do século XIX é visível a transformação que modificou os hábitos dos homens e das mulheres. Para os homens, a austeridade esteve no auge representada pela cor preta que transmitia noções de decência, correção, esforço, prudência e seriedade. A mulher, por sua vez, manteve a elegância sem registros de mudanças nos cortes, nos tecidos, nas cores ou nos círculos regulares de moda.

A mulher era a vitrina do homem; ao fabricar uma aparência exageradamente feminina, ela proclamava sua segunda posição na ordem social e familiar. Era o triunfo de uma ilusão. O objetivo das novas normas indumentárias era forçar os corpos a serem o que não eram e as almas – que esse dualismo conveniente seja perdoado – a confirmarem os valores sociais da doação, dos fantasmas hereditários, dos deveres sublimados por meio das aparências respeitadas e respeitáveis. (Roche, 2007, p.73)

Em contrapartida, a aparência em torno das vestimentas retrata o pobre do século XVIII que, destituído da capacidade de reposição de roupas correspondentes às mudanças de estação, vivia temeroso pelo inverno e saudoso pelo clima quente. Segundo Roche (2007), o pobre também se via marginalizado nas práticas de higiene das quais a roupa branca depende para demonstrar o devido asseio.

O uso de “bonecas da moda” (ROCHE, 2007) como anunciadoras das inovações da moda tomou conta de toda a Europa. Na França, elas eram oferecidas como presentes de casamento e de decoração e ainda eram utilizadas nos salões literários da época como manequins. Esses objetos inspiraram os manequins tão explorados hoje em dia, pelas vitrines de lojas, exibindo roupas diferentes a cada estação.

Não menos importante foi o papel da publicidade que garantiu o sucesso que mudou o papel da roupa. “Até então considerada privilégio da sociedade burguesa, a roupa tornou-se uma necessidade comercial e um espelho da personalidade. Moda e propaganda seguiram de mãos dadas, informando e transformando.” (ROCHE, 2007, p. 499).

Nesse movimento de constante transformação ancorada nos comportamentos sociais a moda refaz-se, muitas vezes, utilizando-se de pequenos detalhes. Segundo Lipovetsky (1989), é a lógica das mudanças menores que caracteriza propriamente a moda. Não significa que a moda não conheça grandes inovações, mas elas são muito mais raras do que uma sucessão de pequenas modificações nos detalhes, que classificam ou desclassificam imediatamente a pessoa que os adota e torna obsoleto aquilo que os precedeu.

Foi ao longo da segunda metade do século XIX que a moda se instalou como um sistema. Lipovetsky (1989) evidencia isso a partir da constatação da existência regular de um sistema de produção e de difusão que até então não se conhecia e que se manteve por um século, período que ele denominou como a “*moda dos cem anos*”, que representou, de forma mais significativa, o advento das sociedades burocráticas modernas até que uma nova lógica pudesse se impor no decorrer do século XX.

Durante os cem anos, de um lado manteve-se a Alta Costura e de outro, a confecção industrial; uma, criando o luxo sob medida e a outra, com produção em massa, em série e mais barata.

Criação de modelos originais, reprodução industrial: a moda que ganha corpo se apresenta sob o signo de uma diferenciação marcada em matéria de técnicas, de preços, e de renomes, de objetivos, de acordo com uma sociedade, ela própria dividida em classes, com modos de vida e aspirações nitidamente contrastados. (LIPOVETSKY, 1989, p. 70)

Em meados do século XX, a Alta Costura deixa de vestir as mulheres na última moda para se perpetuar em uma tradição de luxo. Para Lipovetsky (1989, p. 71), “a Alta Costura outrora ponta de lança da moda, hoje museifica uma estética pura, transcendendo a realidade efêmera da própria moda”. A confecção viu-se num caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, o que conhecemos sob a denominação *prêt-à-porter* - a moda pronta para usar - confeccionada em larga escala e ainda assim “moda”, inspirada nas últimas tendências. A produção desse tipo de moda viu a necessidade de associação com estilistas para somar ao vestuário, moda e estética, e assim, vindo a tornar-se integralmente um produto de moda.

O impulso de uma cultura jovem no decorrer dos anos 1950 a 1960 veio contribuir para instalar-se uma cultura de não-conformismo, exaltando valores de expressão individual, de descontração, de humor e de espontaneidade livre (LIPOVETSKY, 1989). Uma nova ordem impera: aparentar menos idade importa mais do que exibir uma posição social. Todos os estilos que apontem para a rejeição do plano social ganham legitimidade: o rasgado, o descuidado, o desfiado, abrindo espaço ao bizarro. O vestuário é cada vez menos representativo do status social e surge uma nova relação com o outro, “no qual a sedução prevalece sobre a representação social” (LIPOVETSKY, 1989, p. 122).

O século XX apresenta-se como a era da “moda consumada”. “Os indivíduos estão imersos na moda, por toda a parte e cada vez mais, tendo a publicidade como aliada que trabalha os princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 186)

Dorfles (1984) esclarece que é extremamente difícil fugir dos ditames da moda vigente numa dada época, sendo possível contar nos dedos os casos de pessoas capazes de estar totalmente fora da moda.

No Brasil, segundo Feghali e Dwyer (2006), os anos 1950, 1960 e 1970 servem de marco para o que se poderia identificar como o início da intensificação da moda no

Brasil, de forma que se multiplicaram as texturas, as cores, os estilos e o consumidor tornou-se figura tão requisitada que as tendências de outros países precisaram ser trabalhadas rapidamente.

No século XXI, o Brasil surge na economia mundial como um país emergente, amplia possibilidades de participação da sociedade ao capacitar o cidadão para acesso ao consumo, e assim, para atingir os intentos deste estudo, faz-se necessário contextualizar o cenário da moda no Brasil, especialmente nos campos econômico e social que apontam para o crescimento do segmento de moda infantil.

1.3. O sistema da moda no cenário brasileiro e tendências para o mercado da moda infantil

A abordagem sobre o sistema de moda proposto neste capítulo vem ao encontro da necessidade de contextualizar o cenário da moda no Brasil no campo econômico e social. No campo social englobam-se os aspectos que o fenômeno de moda permite observar, tais como gênero, poder aquisitivo, *status*, entre outros; e ao campo econômico relacionam-se especialmente os aspectos das riquezas geradas pela estrutura empresarial.

Para fins elucidativos, tomamos como sistema de moda a definição concebida por Barthes (2005), que trata da estrutura cujos elementos individuais (as roupas) adquirem significado por estarem interligados por um conjunto de normas coletivas.

Quanto ao conceito de moda, adotamos o de Lipovetsky (1989) que argumenta sobre a moda como um sistema que constitui a própria sociedade em que funciona, a dinâmica que produziu a modernidade. Neira (2008) entende tratar-se da “disponibilização em objetos e em discursos” e, desmistifica a confusão que se faz com o traje, que o autor esclarece ser a soma das peças em seu uso individual, de forma que a indumentária compreende cada uma das peças separadamente.

Hellmann (2009, p. 73) esclarece que “além de a moda ser um fenômeno mais abrangente e que incide também, mas não exclusivamente, sobre o vestuário, este se refere a um sistema de produção e consumo material, enquanto a moda se refere a um processo de produção e consumo de significados simbólicos”. A autora sintetiza que o sistema de moda é sobre produção de moda e não produção de vestuário. Tanto

indivíduos como instituições ajudam a criar e a difundir a moda, assim como as revistas especializadas e os jornais periódicos. Diversos atores participam desse sistema, caso de estilistas, *designers* de modas, promotores de eventos, costureiros, modelos, entre outros.

Em torno de 1920, as indústrias têxteis estabelecidas no Brasil conquistaram uma condição tecnológica que pôde ser comparada ao avanço obtido pelas indústrias européias e americanas, o que possibilitou concorrer com tecidos de qualidade equivalente e com preço competitivo, motivando ações comerciais com a pretensão de se conceber uma “moda brasileira” (NEIRA, 2008, p. 2). Contudo, tal fato não se consumou e a expressividade nacional que se esperava restringiu-se aos signos alegóricos numa conotação quase folclórica, pois não houve, neste mesmo compasso, um desenvolvimento criativo que permitisse romper com os padrões estéticos europeus que se mantiveram como referência na medida em que se avançava na industrialização de tecidos e de roupas. Neira (2008) observa que houve apenas uma adaptação climática para conceber as roupas num ambiente cenográfico compatível com o Brasil.

Em maio de 1952, Prof. Bardi, o então Diretor do Museu de Arte (atual MASP), endereçou carta ao Dr. Alberto Alves Lima, diretor da Casa Anglo Brasileira (*Mappin*), solicitando patrocínio para a realização de um evento que contribuísse para a constituição e o estímulo de uma “moda brasileira”.

[...]

A apresentação da coleção aconteceu em novembro de 1952. O desfile, apresentado por moças oriundas de uma escola de manequins que funcionava no próprio museu, trouxe à cena cinquenta modelos de roupas cujos nomes relacionavam-se a cidades, animais ou produtos brasileiros, como *perequê*, *jacaré*, *ararauna*, *confetis*, *foguete*, *Iguaçu*, *fronteira* e outros. Ainda que a acolhida dessa proposta tenha sido favorável por toda a imprensa, que finalmente apontava a “democratização da moda” e a sua libertação dos padrões europeus, Bardi, anos mais tarde, declarou que o projeto “não deu certo” (Barthes, 2004), muito possivelmente porque ainda percebia que a moda continuou a guiar-se, em grande medida, por padrões estrangeiros. (NEIRA, 2008, p. 4).

No entender de Roland Barthes (2004, p.261), “todo sistema indumentário é regional ou internacional, nunca nacional”, o que se confirma com a constatação de Neira (2008) quando, a partir dos anos 1970, a ideia de “moda brasileira” foi traduzida somente em imagens que adquirem uma conotação quase folclórica.

A partir da metade dos anos 1970, segundo Feghali e Dwyer (2006), as confecções inspiradas nas passarelas européias e, com distribuição nacional, começaram a conhecer os seus dias de glória. Com a luta das mulheres para se igualarem aos homens, as roupas de trabalho com cortes masculinos para mulheres marcaram toda a década de 1970 e o início da década seguinte.

Foi na década de 1980 que surgem as primeiras escolas de moda no Brasil, aliando a técnica à criatividade de estilistas brasileiros. “Há uma maior preocupação com a qualidade dos tecidos, do corte e do acabamento. As revistas com editoriais de moda brasileiros começam a aparecer orientando os leitores a ter bom senso na hora de se vestir.” (FEGHALI E DWYER, 2006, p. 54).

A moda futurista aparece ao final da década de 1990, acompanhada pelo constante crescimento e profissionalização no mercado de moda, com expressivos resultados tanto no Brasil, como no exterior. O desenvolvimento técnico e a capacidade criativa dos profissionais brasileiros têm conquistado reconhecimento mundial, o que representa uma oportunidade para que o País se consolide no mercado globalizado da moda.

Segundo Feghali e Dwyer (2006), nos últimos anos, estilistas, design, tecidos e a moda brasileira têm conquistado reconhecimento internacional, assim como a exportação de modelos brasileiras cobiçadas pelos *experts* em moda de todo o mundo e atribui isso a alguns fatores:

Em pouco tempo, o Brasil saiu do anonimato no mundo da moda para situar-se como um lançador e exportador de profissionais e estilos.

[...]

- A modelo brasileira Giselle Bündchen, entre outras, estoura aos 19 anos, sendo considerada pela revista de moda *Vogue* a melhor modelo de 1999. Ela já desfilou em 1.600 passarelas e foi capa de 250 revistas no mundo;
- Alexandre Hercovitch, Faúse Hatem e Tufi Duek são alguns dos estilistas brasileiros que conquistaram fama nos circuitos

brasileiros de *prêt-à-porter* mais sofisticados e na mídia internacional;

- Ocimar Versolato é o estilista brasileiro de alta-costura que se destaca no mercado internacional de moda;
- A cidade de São Paulo passou a ser reconhecida na mídia internacional como a capital da moda da América Latina. (FEGHALI e DWYER, 2006, p. 145-146).

No aspecto econômico, a ABDI – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial publicou o *Estudo prospectivo setorial: têxtil e confecção* (2010) que detalha a rota estratégica para o setor, incluindo a de comunicação e ações prioritárias relacionadas às tendências de moda, prevendo o cenário que se configurará até o ano de 2023. Nos apontamentos de Hellmann (2009), em termos econômicos, a moda-vestuário está ligada a uma das maiores cadeias produtivas³ do capitalismo contemporâneo, no Brasil e no mundo.

As projeções da ABDI indicam que o objetivo de muitas organizações está em obter um maior crescimento no segmento da moda infantil, que se mostra promissor diante das transformações ocorridas no comportamento dos consumidores de moda, nos últimos tempos e contribui com avaliações positivas sobre o crescimento, que inclui o incremento de artigos de uso infantil, além das expectativas para o aumento da base de consumo utilizando-se da internet como um canal de venda.

Feghali e Dwyer (2006) destacam que não é fácil agradar os exigentes consumidores infantis. Para acertar no gosto deles, algumas empresas criam uma equipe especial que faz pesquisas de mercado. Os gostos variam muito dentro da faixa de idade de dois a dez anos.

Um aspecto importante apontado pelo estudo prospectivo empreendido pela ABDI – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial diz respeito ao maior espaço que ocupará o consumidor infantil “pois sua vontade será refletida nos pais” (ABDI, 2010, p. 70). É o que constatam Feghali e Dwyer (2006), ao afirmarem que, nas famílias mais abastadas, “os pais têm aberto a carteira para comprar peças mais caras”, aumentando o faturamento das empresas do setor.

³ Por cadeia produtiva entende-se o conjunto formado por todas as ações e agentes ligados entre si (elos) que estão relacionados com a produção e distribuição de um bem ou serviço, desde a produção de matéria-prima até a comercialização do produto final. (HELLMANN, 2009, p.12)

Além disso, a indústria têxtil e de confecção reforçam sua convicção no que denominam “império do consumo”. Há a tendência de influência decisiva do consumidor, incluindo suas crenças e valores, seu comportamento social e seus movimentos sociais, no projeto de peças de vestuário. “Neste novo mundo, as marcas e o varejo capitanearão o entendimento em tempo real dos movimentos de consumo” (Estudo prospectivo setorial: têxtil e confecção, 2010, p.47).

Sobre a temática “integração com o consumo” a ABDI – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial discute sobre as perspectivas de futuro e destaca quatro frases que caracterizam a visão estratégica desse segmento:

1. A indústria têxtil materializa a emoção do consumidor;
2. O consumidor terá maior controle sobre o *design*;
3. O *marketing* de marcas é realizado a partir dos valores ofertados por elas;
4. A integração do negócio do vestuário fomenta a criação e a inovação.

Dados econômicos da ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção demonstram que o vestuário infantil representa 15% do setor no país, o equivalente a US\$4,5 bilhões em um total de um bilhão de peças por ano.⁴

O que se observa é uma euforia no mercado de moda infantil diante das perspectivas de lucro. Uma matéria publicada na revista *Veja São Paulo* afirma que “em 2011, enquanto as vendas da indústria nacional do vestuário devem ficar estagnadas, a área de moda infantil promete crescer 6%, segundo estimativas da ABIT”. *Grifes* que até então focavam o mercado de roupas para adultos, lançam coleções inteiras para os pequenos consumidores, como o caso da Aramis, Carolina Herrera, Lacoste, Track&Field, Daslu, entre outras marcas reconhecidas no mercado pela sua qualidade e exclusividade. Grandes *shopping centers* de São Paulo, motivados pela crescente participação das crianças consumidoras, promovem eventos dedicados exclusivamente à moda infantil.⁵

A sedução exercida pela publicidade a partir das mencionadas definições estratégicas na condução da atuação do mercado de moda infantil implica um forte

⁴ Números divulgados por Rayane Marcolino, na matéria intitulada *Grifes lançam marcas infantis para agradar pais e filhos*, publicada por Mundo do Marketing em 22/07/2010. Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/9,15095,grifes-lancam-marcas-infantis-para-agradar-pais-e-filhos.htm>. Acesso em 27.05.2011.

⁵ Matéria intitulada *De olho no guarda-roupa mirim*. In Revista *Veja São Paulo*. São Paulo: Editora Abril, julho/2011.

incentivo ao consumo infantil, deixando as crianças suscetíveis aos impulsos consumistas.

1.4. A criança e sua relação com a moda

O público infantil está se tornando um importante nicho de mercado para a indústria têxtil e do vestuário. Terá um grande negócio nas mãos quem atrair os pequeninos consumidores, que a cada dia assumem um papel mais importante na formação de opinião, influenciando inclusive as compras da família. (FEGHALI e DWYER, 2006, p. 92)

Se na Idade Média não havia diferenciação de vestuário em função da faixa etária da pessoa - “nada, no traje medieval, separava a criança do adulto” (Ariès, 1978, p. 70) - nos dias de hoje, a habilidade das crianças com os recursos tecnológicos e a acessibilidade que possuem junto às diversas mídias capacitam-nas a acompanhar de perto as tendências de moda. São personagens de programas de televisão, amigos de escola, a internet, os passeios aos *shopping centers* e o próprio fascínio dos pais, que querem dar o melhor para seus filhos e atender a tudo o que eles pedem para comprar.

Gonçalves e Beirão Filho (2008) observam que, no passado, as coleções repetiam-se quase que invariavelmente por não existir conceito de moda no vestuário infantil. Eles identificam a adoção de um vestuário próprio da infância a partir da segunda metade do século XX, e atribuem a esse fato a separação definitiva das crianças da sociedade dos adultos. No entanto, também observam o aumento da exigência dos pequenos consumidores, fazendo com que as empresas busquem maior profissionalização na área de produção do vestuário infantil para constantes lançamentos de produtos inovadores.

Schor (2009) descreve os resultados de uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, em que mostra que a geração atual das crianças e dos adolescentes é a mais orientada ao consumo de toda a história nacional: 75% delas querem ser ricas e 61%, famosas. Essas crianças e adolescentes acreditam que as roupas e marcas que vestem mostram quem são, o seu *status* social. Aqueles que não se utilizam de marcas da moda são vistos como perdedores.

As crianças tornaram-se mais interessadas pela moda e têm preferências por marcas, o que leva grandes empresas a investirem grande soma na publicidade, com o objetivo de induzir a fidelidade dos pequenos consumidores. Segundo Schor (2009), por volta dos anos 1990, os pais perceberam uma mudança drástica, especialmente em meninas com idade entre 6 e 10 anos, que se tornaram mais afeitas à moda e conscientes dos seus rótulos. Na preferência dessas crianças por estilos modernos, houve uma corrida das marcas para reproduzir peças de vestuário de adultos em suas linhas infantis, o que essa autora aponta ter acontecido também no mercado de cosméticos.

Ainda que a pesquisa de Schor (2009) tenha origem na sociedade americana, no Brasil não foi diferente, segundo Feghali e Dwyer (2006), em 1994, quando o Brasil abriu suas fronteiras aos mercados estrangeiros; os 990 fabricantes de roupas infantis no Brasil comercializaram mais de um milhão de peças. “Dados levantados por institutos de pesquisas demonstram que o segmento de roupas infantis (de zero a 12 anos de idade) é um dos mais competitivos da indústria têxtil brasileira e também um dos que mais crescem”. (Feghali e Dwyer, 2006, p. 92-93).

Uma abordagem interessante foi feita por Boden (2006) a partir da análise de grupos focais realizados nos Estados Unidos e do qual participaram crianças e seus pais. Tomando por base a moda e o consumo de estilos, a socióloga encontrou evidências de que as crianças ficam expostas às imagens de “celebridades”, geralmente lançadas pela mídia como um produto cultural advindo dos esportes ou da música, e isso as leva aos processos de imitação, idealização e identificação de uma tipologia de moda ou de uma marca específica. Destaca que o estilo de vida para as crianças que crescem hoje em dia é altamente mercantilizado e com uma afinidade aspiracional baseada em estilos de vida do mundo adulto. O consumo de artigos de moda ajuda a humanizar e tornar íntima a ligação entre a criança e a celebridade, independente da idade, hora e local em que ela se encontra.

Corrobora essa teoria a afirmação de Cardoso, Araújo e Coquet (2005) de que as crianças contemporâneas atribuem muita importância ao vestuário. Elas possuem consciência da moda e valorizam as marcas. Ao desenharem seu autorretrato, crianças que participaram de uma pesquisa realizada por esses pesquisadores, expressaram que a representação ideal é a que mais aproxima a criança do mundo dos adultos, tanto pelo de vestuário, como nas peças que fizeram parte do desenho. “Tal fato pode indiciar o desejo da criança de ser adulto (“grande”)” (Cardoso, Araújo e Coquet, 2005, p.15). Além do mais, a descrição verbalizada nos desenhos feitos por essas crianças reforça a

necessidade do vestuário em termos estéticos e de apresentação e indicam um estilo (roupa prática e desportiva), por exemplo.

As crianças atribuem grande importância à sua aparência e Cardoso (2006), alerta que um dos elementos preponderantes, e que não pode ser negligenciado, é o fato de que as crianças, apesar de sua aparente vulnerabilidade, cada vez mais decidem as escolhas que fazem do vestuário e têm preferências de roupas em termos de marca, de estilo e de moda. Na análise desse autor, o vestuário torna-se um meio de comunicação, uma fonte de experiências agradáveis e um importante domínio para experimentar a sua identidade social, cultural e psicológica.

As roupas são muito expressivas, até mesmo o uso de vestimentas discretas indica características da pessoa que as usa. Segundo Costa e Pires (2006), as roupas são algumas das formas pelas quais as pessoas se identificam nos grupos sociais de que participam e muitas vezes elas são utilizadas para constituir e comunicar uma posição, ou ainda, para desafiar as formas de poder.

O termo “popularidade”, utilizado pelas crianças em idade escolar, tornou-se comum e serve para que elas identifiquem os meninos e as meninas mais “legais”, mais *fashion* e mais “anteados” com as novidades que o mercado coloca para o consumo. O uso de roupas de marcas dá especial destaque e atribui maior “popularidade” a quem se utiliza delas. Costa e Pires (2006) indicaram como o uso de marcas de roupas pode trabalhar relações de poder e de significação para o corpo. Segundo esses pesquisadores, a maneira de se vestir é uma das formas mais antigas de comunicação.

Esta linguagem se faz presente em várias circunstâncias, como na rua, no trabalho, na escola, na festa. As pessoas comunicam sua idade, seu sexo, seu nível social, sua personalidade, origem, gostos, enfim uma série de informações que podem ser identificadas pela moda/indumentária. (COSTA E PIRES, 2006, p. 4).

A diversidade da moda à disposição das crianças de nossa sociedade, atores sociais que se transformaram em um público alvo cobiçado pelas empresas de confecção e de mídia, é motor que alimenta o “fenômeno da moda” (Hellmann, 2009), que tem como traços marcantes: a mudança constante; o gosto pelas novidades; a busca,

ora de distinção, ora de identificação social, tendo como engrenagem propulsora a publicidade como forma de inserção do público infantil na sociedade de consumo.

1.5. Consumo infantil, moda e mídia

Para refletirmos acerca da representação social das crianças em anúncios de moda, elegemos a sociedade contemporânea, também chamada de sociedade de consumo, lugar em que “o consumo é um investimento em tudo que serve para o valor social e a autoestima do indivíduo” (BAUMAN, 2008).

Na sociedade do consumo todos são potenciais consumidores, inclusive as crianças. Elas são vistas como sujeitos que precisam ser iniciados desde cedo na prática do consumo para assegurar a continuidade desse modelo de sociedade, independente da idade ou do gênero e sem qualquer treinamento prévio. “Tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a ‘dependência das compras’ se estabelece nas crianças” (BAUMAN, 2008, p. 73)

Juliet Schor (2009) aborda essa questão em seu livro *Nascidos para comprar*, destacando que, a partir da segunda metade do século XX, em especial nas décadas de 1980 e 1990, emergiu uma nova aliança: a aliança entre crianças e consumo. As crianças inseridas na prática do consumo tornaram-se extremamente materialistas, ansiosas e desejam rapidamente aquilo que atrai e se apresenta como fácil e possível.

Numa perspectiva histórica, Schor (2009) afirma que as crianças têm uma longa história como consumidoras e alguns produtos infantis, como literatura e vestuário, estão disponíveis há séculos.

Entretanto, a mudança de rumo da imersão das crianças na cultura de consumo é um fato sem precedentes. No passado, o consumo era modesto em comparação com outras atividades como o trabalho, as brincadeiras, o lazer, a escola, o envolvimento religioso. Hoje, as horas de ócio estão preenchidas pelo marketing, que substituiu as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e suas relações de consumo. O poder de compra das crianças explodiu, uma vez que elas passam o dia comprando ou vendo mais televisão. (SCHOR, 2009, p. 9)

A participação das crianças no consumo começa a ganhar relevância e espaço por meio das campanhas publicitárias cujo objetivo é fazer das crianças, consumidoras. Ao realizar sua pesquisa sobre a representatividade das crianças para o mercado de consumo norte-americano, Schor, assim se manifesta:

Os arquitetos dessa cultura – as empresas de propaganda, o mercado e os publicitários de produtos de consumo – têm se voltado para as crianças. Embora elas tenham uma longa participação no mercado consumidor, até recentemente eram consideradas pequenos agentes ou compradores de produtos baratos. Elas atraíam uma pequena parcela dos talentos e recursos da indústria e eram abordadas principalmente por intermédio de suas mães. Isso se alterou. Hoje em dia, crianças e adolescentes são o epicentro da cultura de consumo norte-americana. Demandam atenção, criatividade e dólares dos anunciantes. Suas preferências direcionam as tendências de mercado. Suas opiniões modelam decisões estratégicas corporativas. (SCHOR, 2009, p. 2)

Conscientes de que o consumo faz parte do nosso cotidiano, espaço onde ocorrem as interações sociais, refletiremos sobre a moda, tão exacerbada na sociedade moderna e carregada de inovações que alimentam os anseios individualistas dos consumidores que buscam pela diferença e pela identificação social.

A moda mostra-se inconstante e se utiliza de pequenas diferenças, muitas vezes inseridas por meio de acessórios e ornamentos com o objetivo de se manter o menos estável possível. Vale-se das estações do ano, para o lançamento de novas coleções: primavera/verão, outono/inverno. Mudam-se as cores, os comprimentos, ora se valoriza o vestido ou a saia, ora a calça, num constante movimento de vaivém à mercê do que a mídia coloca como *fashion*, aqui compreendido como a dimensão simbólica da moda (Hellmann, 2009). O que é considerado última moda hoje, pode se transformar em cafona amanhã. “A moda é a lógica do novo. O efêmero é a forma de ser da moda, ou seja, estar eternamente em mutação” (WAJNMAN E ALMEIDA, 2005, p. 134).

Segundo Lipovetsky (1989) é em pequenas modificações de detalhe que a moda se refaz, tornando obsoleto aquilo que os precede. Assim, a moda vai constantemente buscar sua ascensão nas sociedades contemporâneas, ocupando maior espaço no consumo e na publicidade.

A moda é em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. Mas, até os séculos XIX e XX foi o vestuário, sem dúvida alguma, que encarnou mais ostensivamente o processo de moda; o Ocidente foi o teatro das inovações formais mais aceleradas, mais caprichosas e mais espetaculares. Durante todo esse imenso período, o domínio da aparência ocupou um lugar preponderante na história da moda. (LIPOVETSKY, 1989, p. 24)

As motivações mais individualistas nas experiências de consumo e de bens de moda vão ampliar a dinâmica atribuída à moda no começo do século XXI. O estudo realizado por Hellmann (2009), conclui que há um fenômeno na modernidade que vai reforçar a efemeridade da moda concebida por Lipovetsky (1989): a sociedade tem a necessidade de experimentar uma constante mudança, tem gosto pelo novo, e busca distinção, e especialmente uma identidade, não apenas dos indivíduos, mas também dos grupos sociais.

É nesse sentido que a afirmação de Barnard (2003) materializa-se. Para ele, a indumentária e a moda são fenômenos culturais que comunicam e elas são constitutivas dos grupos sociais, e das identidades dos indivíduos no interior desses grupos.

[...] a moda, o vestuário e as roupas são artefatos, práticas e instituições que constituem as crenças, os valores, as idéias e as experiências de uma sociedade. De acordo com esse ponto de vista, moda, roupa e indumentária são meios pelos quais as pessoas comunicam não só as coisas, tais como sentimentos e humores, mas também valores, esperanças e crenças dos grupos sociais a que pertencem. (BARNARD. 2003, p. 64).

Ainda nos apropriaremos dos estudos de Barnard (2003), para abordar a questão da mídia, em especial ao crédito que ele deu à fotografia de moda. Para este autor, “a fotografia de moda é indubitavelmente um importante suprimento de imagens, e uma das mídias mais poderosas, em se tratando de criar e comunicar imagens de homens e mulheres.” (BARNARD, 2003, p. 176).

Essa abordagem faz-se importante em razão de este estudo analisar a representação social das crianças a partir de anúncios publicitários de moda. Fazendo menção às fotografias de revistas, Barnard (2003) menciona que as revistas que se utilizam da fotografia de moda oferecem às mulheres uma oportunidade de inspecionarem a si próprias em muitas situações diferentes. É como se as revistas fossem uma espécie de “espelho mágico”, no qual uma mulher poderia ver o modo como ela apareceria em determinado lugar ao utilizar-se do figurino da modelo.

Duque-Estrada (2010, p. 30) ressalta que “sem a mídia, tanto os processos de padronização das estéticas vigentes quanto os de apropriação do que está sendo produzido seriam lentos – incompatíveis com a nossa realidade contemporânea. Não foi por acaso que o avanço das técnicas de produção das mercadorias acompanhou o das técnicas de produção de mensagem”.

Barreiro (2004) corrobora a teoria de Duque-Estrada (2010) ao argumentar que a sociedade moderna difunde com maior rapidez as imagens, os artigos e os estilos em razão da dinâmica do mercado e das tecnologias de informação adotadas nos meios de comunicação. Assim, os suportes midiáticos fazem com que a moda se difunda de forma globalizada com a vantagem de ela contar com uma produção mais flexível e com um modelo *just in time*. Essa pesquisadora portuguesa considera que a difusão cultural da moda move-se de diversos pontos de partida e em várias direções.

As transformações nos suportes dos meios de comunicação e de produção da moda estimulam a publicidade a dispender maiores esforços para tornar os produtos de moda atraentes aos consumidores. Os meios de comunicação de massa vão se apropriar principalmente de aparatos ideológicos, conforme defende Freitas (2005), para articular as tendências da moda, não só por meio da publicidade e da propaganda, mas também pelas coberturas jornalísticas de grandes eventos esportivos e artísticos. “Hoje, a moda é, sobretudo, consumo, seja de objetos, seja de ideias”. (FREITAS, 2005, p. 126).

Wajnman e Almeida (2005, p. 131) observam que vários indicadores contemporâneos sugerem que o campo da moda no Brasil está em franco processo de consolidação. Ressalta que “do ponto de vista dos meios de comunicação, vários espaços exclusivos para a moda foram abertos no País: programas de televisão, cadernos e/ou colunas fixas em importantes jornais, e uma crescente valorização das revistas especializadas em moda.”

Sarmiento (2004) oportunamente observa que a vida institucionalizada da criança, em contraponto ao regresso domiciliar de muitos adultos, resulta num

fenômeno que ele denomina como uma “alteração operada na centralidade do espaço doméstico”. Segundo Sarmiento (2004), isso acarreta constituição do mercado de produtos culturais para a infância (programas de televisão, cinema, desenhos animados, parques temáticos, entre outros) o que, conseqüentemente, acompanha o incremento comercial de outros produtos de consumo para crianças (moda infantil, alimentação fast-food, guloseimas, brinquedos, material escolar etc.).

O século XX foi fértil em mudanças de comportamento e estética, e diversos programas infantis influenciaram os hábitos das crianças, a exemplo de uma série de produtos licenciados pela apresentadora Xuxa com enorme sucesso de vendas e que se encontram até hoje nas prateleiras à disposição das novas gerações. Marti (2010) confirma a forte influência social tanto da indústria da beleza como o reforço de um determinado modelo de feminilidade na infância, marcada pela preocupação excessiva com a aparência física.

Os esforços empreendidos pela mídia vão encontrar a criança que, cercada de tecnologia e familiarizada com os aparatos e meios de comunicação, torna-se alvo fácil dos estímulos injetados nos anúncios publicitários, temática abordada com maior profundidade no capítulo II deste estudo.

CAPÍTULO II

ASPECTOS DA PROPAGANDA PROTAGONIZADA POR CRIANÇAS

Este capítulo abarca tanto a propaganda dirigida ao público infantil como aquela que adota a criança como personagem ou parte do conteúdo de anúncios.

Nascer na cultura consumista não significa apenas acompanhar de fora, pacificamente, a sociedade girando em torno do eixo do consumo. Para a manutenção desse sistema, as crianças são chamadas a fazer parte, a entrarem no jogo desde muito pequenas, garantindo sua continuidade nas futuras gerações. Cada vez mais as crianças estão enredadas na ordem do consumo. Isso é perceptível não só nas roupas e adereços que elas usam, mas no valor que dão ao fato de poderem adquirir moda, estilos e tecnologias recém-lançados (mesmo que sejam réplicas ou falsificações), e no quanto são atraídas e usadas pelas estratégias de convocação ao consumo levadas a efeito pela publicidade. (ANDRADE E COSTA, 2010, p. 234)

2.1. Aspectos sociais e da propaganda ligados à criança

A partir da segunda metade do século XX, há um impulso ao consumo motivado pela forma com a qual as organizações suscitam desejos e criam hierarquias sociais, é o que afirma Baudrillard (2003), que identificou esse fenômeno como uma característica das sociedades desenvolvidas.

É como se a sociedade vivesse numa busca incessante para preencher um vazio de algo que falta no ser humano. Algo que seja inovador e traga saciedade. Na sociedade líquida de Bauman (2007) tudo flui e muda incessantemente de forma. O consumidor nunca está satisfeito e requer modificações constantes.

Esse fenômeno abre espaço para o que Debord (1997) denomina como “sociedade do espetáculo”, no qual os indivíduos convivem com uma abundante diversidade de extravagâncias midiáticas levando-os a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real. Bauman (2008) destaca um movimento de transformação da sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores que impacta em padrões de atitudes consumistas em diversos aspectos da vida social.

Como compradores, fomos adequadamente preparados pelos gerentes de marketing e redatores publicitários a desempenhar o papel de sujeito ativo – um faz-de-conta que se experimenta como verdade viva; um papel desempenhado como “vida real”, mas que com o passar do tempo afasta essa vida real, despindo-a, nesse percurso, de todas as chances de retorno. (BAUMAN, 2008, p. 26)

Andrade e Costa (2010, p.235) afirmam que “para manter vivo o fluxo desta lógica, a conjunção entre mídia e publicidade tem sido fundamental.” E acrescentam que é por intermédio dela que crianças e jovens “descobrem” as tendências consumistas do momento. Essas autoras reforçam que tanto mídia como a publicidade são produtivas no acionamento para o consumo. “Juntas, mídia e publicidade são poderosas na construção de sujeitos consumidores, particularmente, de crianças consumidoras.”

Nesse contexto, Andrade e Costa (2010) observam que a criança tem interesses próprios, com preferências e atitudes que merecem a atenção de toda a sociedade. As autoras discutem o quanto é produtivo para o mercado econômico a aliança entre infância e consumo, contudo destacam que, além de consumir também nos transformamos em mercadorias e somos consumidos. Para elas, “a publicidade não dá tréguas às crianças e as usa intensamente para vender de tudo.” (ANDRADE e COSTA, 2010, p. 236)

Nessa mesma linha de entendimento, Borges (2007) caracteriza o surgimento de uma nova configuração da infância, construída a partir da lógica de mercadoria e do consumo, na qual o corpo feminino é apresentado pelas mídias como mercadoria. Há poucas décadas, a relação entre pais e filhos era marcada pela autoridade, por um respeito que se confundia com o medo. Enquanto a mãe cuidava do lar e dos filhos, o pai ficava o dia todo fora consumido pelo trabalho. Hoje, as famílias são menores, com

menos filhos, as mães lançaram-se ao mercado de trabalho para aumentar o orçamento familiar, e não é menos comum, crianças protagonizarem propagandas, desfiles de moda, muitas vezes estimuladas pelos próprios pais ou mesmo encorajadas por personagens que consideram seus ídolos.

Essa identificação aproxima as crianças do desejo de participação em um mundo mágico no qual os personagens, por meio da mídia televisiva, exercem um fascínio importante, manifestado a partir do no final do século XX, conforme demonstra o estudo de Pacheco (1998). A pesquisadora enfatiza que é necessário observar como evolui o desenvolvimento lúdico e quais significados ele traz para a criança. Afirma ainda que é neste mundo lúdico, por meio dessa magia, que a criança elabora suas perdas, materializa seus desejos e comanda o universo por meio de sua onipotência.

A sociedade do consumo, ao mesmo tempo em que oferece todo o conforto dentro do lar, retira as pessoas dos contatos interpessoais e impõe à criança os espaços privados, retirando-lhes os espaços públicos onde ela partilhava e usufruía a riqueza da diversidade cultural. (PACHECO, 1998, p. 31)

Diante do cenário que se apresenta, não há como eximir a responsabilidade dos meios de comunicação. Vivarta (2009) debate a necessidade da construção de uma sociedade orientada pela garantia e pelo exercício pleno dos direitos das crianças e adolescentes sob pena de colhermos consequências relevantes que comprometam a formação das novas gerações de jovens expostos ao estímulo de consumo como uma forma de obter prazer desde a mais tenra idade.

Santos e Grossi (2007) reforçam a percepção de que há um consumo exacerbado entre as crianças e os jovens brasileiros motivados pela mídia que, cada vez mais, investe no mercado promissor de consumidores composto pelo público infantil.

Desde cedo a criança desenvolve sua cognição e recebe estímulos emocionais externos; assim, Guardia e Perales (2008) afirmam que ela começa a entender a diferença entre o eu e você, eu e os outros, e vão construir e enriquecer a sua própria identidade. Eles nos trazem a compreensão de que o desenvolvimento da criança é marcado pela forma como ela interage com os estímulos que recebe do exterior para, posteriormente, projetar a imagem de como ela se comunicará com os outros. No caso da publicidade, destacam que a interação constrói-se em torno da compra do que a

mídia lhe apresenta, fato que é conhecido pelos anunciantes, segundo as autoras, como “demanda de curto prazo mediada por pais preocupados em satisfazer os desejos de seus filhos.” (GUARDIA e PERALES, 2008, p. 100).

Para essas autoras, a comunicação publicitária é parte de um conjunto de conteúdos no qual a criança se vê submetida diariamente; porém, isso deve ser acompanhado de outras reflexões acerca do que a publicidade apresenta como modelos de comportamentos que vão influenciar de forma significativa no crescimento dos menores.

Uma problemática relevante para este estudo é apresentada por Netto, Brei e Pereira (2010) e diz respeito às representações sobre a infância desenvolvidas nas ações de marketing para o vestuário infantil, que contribuem para a “adultização” do consumidor-mirim. A criança, consumidora de moda, vem pulando fases do seu desenvolvimento e acaba sendo maturada à força, além de ser levada a adotar hábitos de consumo nem sempre característicos de sua faixa etária.

A pesquisadora Schor (2009) evidencia a responsabilidade de toda a sociedade atual, formada pelos atores que participam da construção da nova sociedade, fruto da saúde mental e emocional e do poder de consumo das nossas crianças. Afirma que o mundo adulto e o infantil estão se mesclando e que se formos honestos e conscientes, devemos admitir que também os adultos sofrem das mesmas influências que a propaganda exerce nas crianças. Por isso ela entende que devemos lutar para construir um mundo mais saudável e afirmativo do ponto de vista humanístico, e o primeiro passo é reverter a orientação da infância para o consumo.

Giacomini Filho (2008) pactua da ideia de que não cabe exclusivamente à publicidade a responsabilidade exclusiva pelos efeitos lesivos que os anúncios podem causar e entende a possibilidade de a própria sociedade fazê-lo, provocando discussões e até mesmo exercendo pressões, inclusive com o emprego da força legislativa.

Esse autor ressalva que a propaganda comercial “cristaliza interesses de venda dos anunciantes, muitas vezes incompatíveis com os interesses sociais” (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 158), isso motivado por um comportamento do próprio consumidor que se mostra insatisfeito com “anúncios insistentemente repetitivos, que sejam sisudos, que omitam pontos fracos dos produtos ou atentem contra os valores e as crenças da família” (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 159).

O imediatismo da informação e a linguagem desses meios, acessível a quase todas as camadas sociais e etárias, propiciam uma utilização generalizada por parte da sociedade brasileira. Não faltam os que atribuam aos meios de comunicação em massa propriedades perniciosas ao meio social, principalmente a invasão de lares com programações lesivas aos assistentes, boa parte deles formada por crianças. (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 159).

Giacomini Filho (2008) demonstra a preocupação sobre os efeitos negativos dos meios de comunicação, especialmente às crianças. O autor destaca que, além de informativa,

[...] a publicidade se mostra como um fator de entretenimento e lazer em face dos conteúdos humorísticos, literatos, poéticos, sensuais, históricos e simbólicos. Nesse sentido, a propaganda aproxima-se dos interesses dos consumidores, atribuindo-lhes significância social. (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 166).

Por essa intervenção social, que impacta nos valores das pessoas é que Giacomini Filho (2008) destaca a importância de que a propaganda precisa balizar-se por posturas éticas e morais socialmente aceitas, o que, muitas vezes, soa de forma controversa e “torna difícil a missão de conciliar a atividade criativa com as exigências da responsabilidade social empresarial ou publicitária.” (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 166).

A publicidade utiliza-se de conteúdos persuasivos em seus anúncios a serviço dos anunciantes desejosos pela obtenção de lucros, o que é resultado de uma propaganda eficaz. Segundo Temer e Tondato (2009, p. 81), “a mídia atua simultaneamente reproduzindo modelos de sucesso e trabalhando com experimentações, sempre guiada pelo melhor retorno econômico”.

O crescimento vertiginoso do mercado infantil acarreta substanciais investimentos em publicidade, que se utiliza da estética e de estratégias mercadológicas para os seus intentos, o que aprofundaremos a seguir.

2.2. A estética publicitária e aspectos mercadológicos da propaganda

Passaremos a analisar os estudos que tratam da estética publicitária. Temos aqui a preocupação de nos voltarmos, sempre que possível, para o campo da moda, e também focar essa temática no universo infantil.

A propaganda utiliza-se da comunicação persuasiva para atingir seus objetivos; contudo, o ato de consumir pode impactar em diferentes aspectos da vida na área psicossocial. Quando a temática é a criança, as influências da propaganda nos estágios de desenvolvimento infantil apresentam-se com certa preocupação por parte de estudiosos do assunto. “A criança é um agente passivo das táticas comerciais e tem ansiedade por aquilo que não possui, assim, apenas pede para comprar o que se dirige a ela.” (GIACOMINI FILHO, 2008, p.55).

A prática de consumo é sustentada pelos suportes e recursos midiáticos apresentados de forma esteticamente planejada, por meio do qual se inclui ou se exclui o indivíduo no exercício de sua cidadania. Temer e Tondato (2009) esclarecem que o consumo é estético e o desejo de consumir é motivado pela emoção ou pela sensação despertada pela representação estética do produto – logomarca, cores, imagens. Complementam ainda que o reconhecimento e identificação com o outro ocorre também de forma estética. “O indivíduo passa a julgar o outro como igual quando reconhece nele uma igual capacidade de consumo, mesmo sem ter bases reais para medir essa capacidade” (TEMER e TONDATO, 2009, p. 85).

Uma exemplificação do consumo estético é a fotografia. Sontag (2004) afirma que a necessidade de confirmar a realidade e de realçar a experiência por meio de fotos é um consumismo estético no qual somos viciados:

As sociedades industriais transformam seus cidadãos em dependentes de imagens; é a mais irresistível forma de poluição mental. Um pungente anseio de beleza, de um propósito para sondar abaixo da superfície, de uma redenção e celebração do corpo do mundo – todos os elementos do sentimento erótico são afirmados no prazer que temos com as fotos. (SONTAG, 2004, p. 34)

A publicidade se utiliza da sedução como forma de convencer e atrair seus consumidores e, por vezes, faz isso por meio de imagens que estimulam a identificação do receptor com o que lhe é apresentado como modelo de sucesso. Monteiro e Tondato (2011) identificam que é possível que a publicidade consiga induzir o indivíduo a uma imagem coletiva. Dessa forma, essas pesquisadoras afirmam que “a publicidade possui as ferramentas que podem seduzir, estimular a imaginação e induzir o consumidor à compra.” (MONTEIRO E TONDATO, 2011, p. 5).

Sontag destaca que fotografias, e muitas vezes as de moda, são “imagens que idealizam”. A autora reforça que “o realismo das fotografias cria uma confusão a respeito do real, que é (a longo prazo) moralmente analgésica bem como (a longo e curto prazo) sensorialmente estimulante”. (SONTAG, 2004, p. 126).

De forma correlata, a criança se apropria da estética que lhe é apresentada pela fotografia publicitária. “A criança acredita que só será feliz com aquela determinada peça, mas passado o encantamento do imaginário, aquela felicidade se vai. Posteriormente recebe mais estímulos para uma nova utopia de felicidade” (MONTEIRO e TONDATO, 2011, p. 9).

Giacomini Filho (2000, p. 4) observa que as crianças e os adolescentes no dia-a-dia têm uma sequência de convívio com grupos de referência e são submetidos à pressão de seus pares, assim, “fazem da aparência e do consumo meios para serem aceitos. O objetivo é causar impacto na turma com que convivem e nos lugares que frequentam”.

O público infantil é continuamente submetido aos modelos de corpo e de sexualidade apresentados tanto na televisão e no cinema, como na publicidade. A percepção de corpo, nos pequenos, é mediada sob a forma de imagens, personagens e brinquedos, e nesse sentido, Borges (2007) afirma que não é a partir de si, mas sim, por meio de modelos que se colocam como ideal que se desencadeia a percepção de corpo pela criança. Há um reducionismo para uma condição de mercadoria carregada de simbolismos. A autora destaca o fato de que os modelos de corpos construídos pela mídia como ideais têm desencadeado uma série de distúrbios psicológicos entre adolescentes, recém-saídas da infância, e registra que a preocupação com a aparência do corpo, hoje, não é exclusiva de mulheres adultas, mas estende-se cada vez mais às meninas que procuram precocemente incorporar os modelos da última moda.

As meninas imitam o comportamento das mulheres adultas, independentes e modernas, e isso não passa despercebido pela publicidade:

Tal empatia das meninas com o comportamento adulto tem feito o mercado se aproveitar e criar modelos estereotipados, caso da boneca *Barbie* que, desde 1959, representou a venda de 1 bilhão de roupinhas. O manequim de magreza da *Barbie* revela um paradigma de beleza estética para as meninas, reforçado pelo próprio padrão consagrado nas passarelas, boutiques, novelas e propaganda. É também o referencial das meninas que sonham em ser modelos, artistas ou cantoras, já que a fama e o reconhecimento social pesa decisivamente em suas vidas. *Barbie* gosta de shopping, cuida demais de sua aparência, é anorexicamente fina de cintura... em suma, ela pode parecer um simulacro do que há de mais vazio e narcísico na modernidade tardia. (GIACOMINI FILHO, 2000, p. 10)

Duque-Estrada (2010) verificou em seus estudos que, a partir dos anos 80, editoriais e publicidade pareciam orientar-se para o olhar masculino e a comunicação passou a propor corpos perfeitos, construídos em academias.

O corpo ficou cada vez mais desnudo em decotes ousados, fendas, shorts, minissaias e transparências. Sempre jovem, saudável, magro e definido passou a ser vendido como a embalagem ideal para a mulher moderna do novo milênio. A silhueta considerada ideal era a das manequins com braços e pernas finas, estilo adolescente. (DUQUE-ESTRADA, 2010, p. 41).

No século XX, a publicidade passou a oferecer mais do que moda e, segundo Duque-Estrada (2010), as fotografias das revistas incluíram uma espécie de entretenimento visual, no qual o espectador definitivamente se colocou como coautor da obra por meio de processos de subjetivação e ambientação do sujeito contemporâneo.

Essa aproximação entre a realidade social, construída pela propaganda, e a realidade social do sujeito contemporâneo apresenta-se como um fenômeno que aparentemente interfere no desenvolvimento da criança de forma negativa. É como se a publicidade excedesse o seu papel, impulsionando, muitas vezes, os próprios pais a estimular as crianças a adotarem comportamentos inadequados. Recentemente a mãe de uma criança de três anos vestiu sua filha, para um concurso de beleza, inspirando-se na

personagem de Júlia Roberts no filme “*Uma linda mulher*” em que a atriz representou uma prostituta⁶.

Outro caso recente foi o aparecimento da filha do jogador de futebol Patrick Blondeau, em campanhas publicitárias e na revista *Vogue* Francesa, usando salto-alto e batom vermelho⁷. As imagens foram criticadas no programa norte-americano *Good Morning America* e as fotos foram postadas na internet, causando polêmica em torno do caso.

Se de um lado a criança recebe proteção dos adultos, de outro pode ser vítima dos caprichos ou desejos dos próprios pais, principalmente quando projetam nela ideais de *status*, de reconhecimento social, notoriedade, sem muitas vezes medir as consequências sobre os desdobramentos que isso pode acarretar aos seus filhos. (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 94)

Essa configuração mostra-se favorável aos intentos mercadológicos, pois alia a fantasia da criança aos caprichos dos adultos, ambos abduzidos da realidade para incorporar e vestir o modelo que se coloca como ideal nas estéticas da propaganda.

Muitas crianças, por intermédio dos pais, “são utilizadas inadequadamente em trabalhos publicitários” (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 94). Esse autor cita um trecho da resposta de um publicitário, Júlio Xavier Silveira, da agência DPZ, a um questionamento feito sobre o fato de a criança trabalhar muito em comercial, se isso não prejudicava sua personalidade, pergunta à qual o mesmo respondeu que já viu casos “de crianças que fizeram apenas um comercial e adotaram a personalidade daquele personagem”. O publicitário ressalta que sempre alerta os pais sobre o que aquele trabalho poderá surtir na vida da criança e exemplifica casos de perseguição por professores, inveja de colegas etc. (GIACOMINI FILHO, 2008).

Segundo McNeal (2000) as crianças representam três formas de mercado, na medida em que se projetam como consumidores:

⁶ Matéria divulgada no dia 08/09/2011 sob o título “*Mãe veste filha de três anos como prostituta para concurso de beleza*” postada no veículo “surgiu.com”. Disponível em <<http://surgiu.com.br/noticia/18215/mae-veste-filha-tres-anos-como-prostituta-para-concurso-de-beleza>> . Acesso em 09/09/2011.

⁷ Matéria divulgada no dia 09/08/2011 “*Lolita*” postada no veículo “Glamurama”. Disponível em <<http://glamurama.com>>

[...] um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades; um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio; e, um mercado de futuro de todos os bens e serviços que, se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores” (MCNEAL, 2000, p. 11).

Direcionando essa ideia de McNeal (2000) para o campo da moda, verifica-se que as inovações na forma do assédio exercido pela propaganda chegam ao ponto de fazer com que marcas preferidas pelo público adulto gerem coleções de peças em miniatura para os clientes vestirem seus filhos com o mesmo estilo.

Confirmando essa afirmação, a matéria “De olho no guarda-roupa mirim”, veiculada na revista *Veja São Paulo*, de 6 de julho de 2011, inicia a redação afirmando que “grifes passaram a faturar alto com as versões infantis de suas coleções. Dirigido aos pequenos, esse mercado é grande: já apresenta 15% das vendas da indústria do vestuário. Entre o esportista e a patricinha, não faltam opções para os novos consumidores”.⁸

Uma nova estratégia no mercado de moda infantil deixa para trás o fato de que todas as crianças são iguais e investem grandes somas num negócio que se mostra relevante. Além das indústrias de confecção, o sistema de difusão da moda volta-se para as crianças: são eventos de exposição de modas, desfiles, instalação de lojas especializadas em grandes centros comerciais, tudo para que o pequeno cliente de hoje torne-se um consumidor fiel amanhã.

Segundo Giacomini Filho (2008, p. 96) “o que é questionável é se a criança tem o poder de se defender de informações ou situações lesivas, uma vez que, para muitas delas, principalmente as de menor idade, tudo é novidade e, de certa forma, encantamento.” Assim, ainda que a publicidade não seja a única responsável pelos efeitos na formação da personalidade de crianças inseridas na sociedade de consumo, como já tivemos a oportunidade de argumentar anteriormente, não se pode descartar a necessidade de vigilância constante para que haja limites aceitáveis eticamente, para que o intuito persuasivo da propaganda não ultrapasse os valores da sociedade atual, temática a ser aprofundada no item a seguir.

⁸ Matéria intitulada “De olho no guarda-roupa mirim”, publicada na revista *Veja São Paulo*. Editora Abril. São Paulo: 06.07.2011.

2.3. A ética e a responsabilidade social na propaganda

A euforia criada pela possibilidade de lucrar alto com essa fatia de consumidores já provocou alguns exageros. Em abril, por exemplo, algumas unidades das Lojas Pernambucanas colocaram em suas prateleiras sutiãs com bojo de espuma e estampas de personagens da Disney... para meninas de 6 anos. A justa reação foi tão grande que a empresa teve o bom-senso de voltar atrás e tirar os produtos de circulação. Para muitos pedagogos e psicólogos, esses tipos de peça têm o risco de provocar uma “adultização” dos pequenos, fazendo com que eles pulem fases essenciais no desenvolvimento, como a pré-adolescência. (Matéria *De olho no guarda-roupa mirim*, Revista *Veja São Paulo*, 06 de julho de 2011).

A nova configuração da sociedade contemporânea traz à tona importantes questões relacionadas aos valores sociais e à ética. A “ética está na moda” (RUSS, 2006, p. 5). É como se houvesse um crescimento da demanda por ética.

Jacqueline Russ (2006) destaca que tudo parece anunciar, hoje, um retorno à filosofia ética. A autora atribui espaço ético vivenciado pela sociedade moderna a uma série de fatores, tais como a falência do sentido; a reincidência das ideologias e utopias; o triunfo do individualismo e, enfim, o aparecimento de novas tecnologias, engendrando um crescimento brutal dos poderes do homem, sujeito e objeto de suas próprias técnicas, o que, segundo Russ (2006) faz ressurgir a necessidade de uma nova ética que abrigue inclusive as questões de bioética, tendo em vista as formas que a ciência encontrou para a preservação da vida de forma mais longínqua.

A sociedade moderna encontra-se numa época em que as referências se dissipam e na qual os valores superiores se depreciam, o que Russ (2006) conceitua como niilismo e afirma ser esta a doença mortal de nossa época: “o reino do absurdo, do nada” (RUSS, 2006, p. 25). É no topo desse vazio que a filósofa afirma nascer a ética contemporânea, do nosso tempo.

Contudo o individualismo parece imperar na sociedade moderna em detrimento da coletividade. “Assim, encontramos-nos na “era do narcisismo”; longe de ser uma virtude e autonomia, o individualismo moderno significa passividade e até apatia

(RUSS, 2006). Devido a essas questões, Russ (2006) observa o movimento ético contemporâneo como aquele que caminha do particular ao universalista.

Da mesma forma, observamos o caminhar de normativas que especifiquem limites para as criações publicitárias e desdobramentos midiáticos, a fim de que não se percam de vista os valores da nossa sociedade. A partir de situações singulares divulgadas pela mídia surgem reações de uma sociedade cada vez mais intolerante, o que motiva o aparecimento de novas regras que servem para estabelecer até onde o que se veicula na publicidade pode ou não ser aceito.

Russ (2006, p. 56) traz a atividade comunicativa como um novo princípio onde se faz nascer a ética contemporânea, “posto que a comunicação transparente fornece o paradigma de uma moralidade preocupada com proceder através de reciprocidade e da ausência de violência. A proposição primeira que deve guiar a ética é, pois, a racionalidade comunicativa, buscando o entendimento entre os sujeitos”. Recorrendo a Habermas, a filósofa associa ética ao princípio da comunicação transparente, contudo, dada a escala planetária em que se dão os acontecimentos da modernidade, os problemas éticos colocam-se vinculados a uma responsabilidade coletiva.

Assim, também as empresas assumem uma nova postura frente aos seus negócios nos tempos modernos, “a vontade de obedecer as regras, de praticar o respeito ao outro, de subordinar os negócios à arte do êxito a longo termo, sem desprezar os parceiros, assinala certa relação com o futuro, que não está despojada de significado ético.” (RUSS, 2006, p. 160).

É a responsabilidade em relação à ação futura. Quando falamos da criança, falamos de futuro, falamos sobre o adulto de amanhã, participante de um mundo onde os limites geográficos colocam-se como um obstáculo menor, em decorrência das mídias tecnológicas, num tempo em que domina o audiovisual. A rapidez com a qual são difundidas as imagens, o sensacionalismo utilizado como atrativo pela mídia, coloca-nos sob ameaça. Nesse sentido, há a urgência de uma ética universal, que responda pela humanidade futura. Para Russ (2006) a comunicação anuncia o reino ético, o reconhecimento das pessoas no seio do horizonte da universalização. E acrescenta:

Assim, a universalidade deve ser postulada na esfera ética. Com efeito, toda comunicação pressupõe um entendimento entre os membros, um princípio de universalização inerente às próprias

estruturas do debate; assim, a discussão se manifesta como “razão prática” aberta ao que parece válido para todos. A racionalidade comunicativa, móvel da razão prática, fornece um padrão que permite julgar a transparência dos processos sociais. Permite também focar a constituição de um direito, o qual supõe, como conjunto de condições necessárias ao acordo das liberdades, uma universalização dos interesses. No direito, como na moral, o Universal aparece não como um dado, mas como uma exigência que se atualiza no interior da comunicação. (RUSS, 2006, p. 93-94).

É com essa fundamentação que Russ (2006, p. 131) afirma que, apesar de certas dificuldades, “esta ideia de uma conquista da moralidade através da atividade comunicativa parece sem dúvida notável, para fundar o empreendimento ético-moral do nosso tempo”. As mídias, segundo a autora, criam o acontecimento de modo factício e numa imediatez jamais antes vista no mundo.

[...] ao lado da comunicação, a ideia de responsabilidade participa desta fundamentação contemporânea da ética: assim se perfila esta comunidade ilimitada, à qual pertencemos, assim se supera a ética clássica, através da elucidação dos atos de linguagem e do sentido da existência da futura humanidade. (RUSS, 2006, p. 132).

Sobre a criança, Russ nos faz recordar que ela é objeto elementar de responsabilidade e que o “encargo parental não pode se permitir tirar férias: o recém-nascido e a criança exigem, em todos os momentos, uma responsabilidade total” (RUSS, 2006, p. 141).

Outro teórico contemporâneo que aborda a ética na comunicação, Plaisance (2011), considera seis princípios como essenciais para orientar a prática da comunicação responsável: transparência, justiça, dano, autonomia, privacidade e comunidade.

Uma ética da prática da comunicação baseada nesses princípios exige que se pense de uma forma não apenas pluralista, mas também global. O sistema de mídia é hoje uma entidade global: o que é publicado na internet – seja em uma página corporativa ou no website de um jornal – atinge pessoas do mundo todo e tem o potencial de influenciar o modo como grupos e governos atuam e a maneira como as pessoas entendem

o mundo. Junto com esse potencial de impacto global vem um novo senso de responsabilidade global. (PLAISANCE, 2011, p. 284)

Plaisance (2011) destaca que especialistas em publicidade reconhecem o potencial dos anúncios para gerar alguma forma de dano “indireto”, especialmente no que diz respeito às crianças, a quem ele destaca como a parte mais vulnerável da sociedade. O autor afirma, no que diz respeito às crianças: “as pesquisas sobre os estereótipos de gênero na publicidade de fato sugerem um potencial muito real de dano pela imposição de normas rígidas em relação a como as meninas e os meninos devam ser”. (PLAISANCE, 2011, p. 155).

Por isso, a publicidade dirigida às crianças, de forma direta ou indireta, tornou-se um campo de batalha central, que inclui grupos de consumidores, pois conforme Plaisance (2011), há muito tempo eles se preocupam com o fato de que a publicidade cria e consagra normas sociais que beneficiem os lucros corporativos, mas que, em última análise, são prejudiciais à sociedade.

O novo consumidor exige novas atitudes e posturas dos profissionais envolvidos na publicidade. O impacto da comunicação junto ao público infantil deve levar em consideração preocupações éticas quando a mensagem for direcionada ao receptor, especialmente para as crianças, enfoque dado por Giacomini Filho (1998).

Em outro estudo, Giacomini Filho (2000, p. 22) registra que “é questionável se a criança tem o poder de se defender diante de informações ou situações lesivas, uma vez que para muitas, principalmente as de idade inferior, tudo é novidade e, de certa forma, encantamento; até que cresçam mais e ganhem formação crítica sobre o mundo em que vivem, torna-se difícil avaliar o que aquelas situações provocaram de fato na formação de sua personalidade.”

Segundo Plaisance (2011), os estudiosos da ética fazem uma distinção importante entre as estratégias de direcionamento da publicidade que respeitam as capacidades de raciocínio dos consumidores e o direcionamento mais explorador que tenta se aproveitar dos membros mais vulneráveis da comunidade, como é o caso das crianças. “As estratégias publicitárias que visam determinados segmentos de uma comunidade são moralmente obrigadas a contrabalancear seus objetivos publicitários com as ideias relativas ao bem-estar da comunidade.” (PLAISANCE, 2011, p. 269).

A discussão a respeito da presença da ética nas campanhas publicitárias ganhou maior espaço em razão, de muitas vezes, ultrapassarem os limites que nossa sociedade entende como aceitável. Ribeiro e Ewald (2010) deixam claro que os publicitários não são os únicos responsáveis pela educação, formação e conscientização das crianças, o que cabe também aos pais e ao Estado. Contudo, esses profissionais precisam possuir noções de ética da comunicação e aplicá-las em seus trabalhos aliando-as às lógicas de mercado.

Ribeiro e Ewald (2010) afirmam que as práticas de consumo desenfreado entre as crianças e os adolescentes estão relacionadas com o surgimento de inúmeros problemas, dentre eles: a erotização precoce, transtornos de comportamento, violência, transtornos alimentares e estresse familiar.

A erotização precoce ocorre quando a criança ou o adolescente ingressa prematuramente no mundo adulto, sem possuir a estrutura física e psicológica necessária para a reivindicação do seu respeito e dos seus direitos, sem o controle dos seus impulsos e sem a identificação de desejos genuínos de se relacionar sexualmente.

Os transtornos de comportamento devem-se a diversos fatores, como o incentivo à desumanização e ao individualismo presente no conteúdo de algumas mensagens publicitárias, por exemplo, na medida em que valores fundamentais para a formação do caráter são distorcidos, de forma a persuadir para o consumo do produto/serviço anunciado.

[...] existem pelo menos três desdobramentos da violência mostrada na mídia: a agressão é um meio eficaz de resolver conflitos; a agressão oferece *status*; e a agressão pode ser divertida.

[...] transtornos alimentares, cabe dizer que existem diversas evidências comprovando que a ocorrência de transtornos alimentares, sobretudo a obesidade, possui relação com a influência de campanhas publicitárias.

[...] estresse familiar, encontra-se a desarmonia gerada nas relações familiares devido à falsa ideia de famílias sempre perfeitas, contida nas mensagens publicitárias. (RIBEIRO E EWALD, 2010, p. 70-71)

Esses pesquisadores concluem que o público infantil tem sido exposto a problemas éticos nas campanhas publicitárias infantis e que estas estão contribuindo negativamente para a formação do seu caráter e de sua personalidade, além de gerar hábitos pouco saudáveis para os futuros cidadãos. “Talvez a maioria das crianças

realmente não consiga depreender para que serve a publicidade, mas é fato que, mesmo sem possuir esse entendimento, elas são influenciadas pelo explícito e pelo implícito e, acabam imitando o que vêem nos comerciais” (RIBEIRO E EWALD, 2010, p.72).

Especialmente em anúncios publicitários impressos, que se utilizam da imagem, muitas vezes sem qualquer outra explicação, deixam margem para as interpretações. É o que Sontag (2004) nos mostra quando diz que as fotos, em si mesmas, nada podem explicar, são convites inesgotáveis à dedução, à especulação e à fantasia. “A sabedoria suprema da imagem fotográfica é dizer: “Aí está a superfície. Agora, imagine – ou, antes, sinta, intua – o que está além, o que deve ser a realidade, se ela tem este aspecto” (SONTAG, 2004, p. 33).

É devido a essa capacidade de gerar interpretações, muitas vezes sem subsídios para um direcionamento sobre a intenção da mensagem publicitária, que Govatto (2007, p. 73) compartilha do entendimento de que deve haver maior responsabilidade e comportamento ético por parte das organizações em razão da influência que a propaganda ocasiona nas pessoas que compõem a sociedade moderna. A autora assertivamente destaca que “a propaganda, mais que vender produtos, vende valores. É um sistema socializador porque padroniza valores” e complementa:

Há evidências de que a propaganda vai muito além dos impactos físicos que provoca – portanto tangíveis -, como proporcionar o giro rápido dos estoques de revendedores, criar modismos ou referências e hábitos de vida. Seus aspectos mais intensos – e por isso mesmo tão estudados e contestados – estão no campo do intangível, no nível da psique humana, e muitas vezes só são comprovados quando ganham forma nas atitudes das pessoas. (GOVATTO, 2007, p. 74)

É decorrente do poder que tem a publicidade que advém a responsabilidade também do anunciante “como agente de influência no tecido social” (GOVATTO, 2007). Assim, há a necessidade de aprimoramento constante das normas regulamentadoras e de maior conscientização dos atores envolvidos com a publicidade e propaganda, além de toda a sociedade, como forma de se conterem impactos negativos ou mesmo de danos à parcela da sociedade ainda em desenvolvimento.

É fato que muito se caminhou na elaboração de regulamentações que tratam da criança e da publicidade, a exemplo do ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente,

que dispõe sobre a proteção integral da criança e do adolescente, do CDC - Código de Defesa do Consumidor e do CONAR - Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, este último instituído por publicitários com o objetivo de estipular normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda.

O Código do CONAR traz dispositivos como:

Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente; provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto; associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade; provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis ou, na sua falta, a inferioridade; provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo; empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação delas nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto; utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia; apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescente contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares; utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.” (Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, 1980, artigo 37)

Momberger (2002) defende a importância da regulamentação e restrições à publicidade dirigida à criança e aos adolescentes, e compila normas e regulamentos oficiais. A autora conclui sobre a relevância e urgência de estender a proteção integral às crianças brasileiras no que diz respeito à publicidade, haja vista lacunas que existem na legislação brasileira. Essa mesma autora, em pesquisa realizada em outros países, sobre publicidade dirigida às crianças, verificou que eles são categóricos em afirmar que

as crianças não entendem o objetivo persuasivo da publicidade, e, portanto, toda publicidade dirigida aos menores de 12 anos é considerada publicidade abusiva.

Comparando-se os diversos países e legislações, verifica-se que há necessidade de estender-se a proteção integral às crianças brasileiras também no que diz respeito à publicidade, é assunto relevante e urgente. Não pode o legislador e a sociedade continuar permitindo que interesses econômicos de anunciantes e agentes de publicidade continuem se sobrepondo aos interesses das crianças, permitindo que estas continuem sendo exploradas na sua ingenuidade, sentido-se inferiores por não possuírem condições de adquirir os produtos caríssimos anunciados pela publicidade. (MOMBERGER, 2002, p. 163-164).

Tal situação verifica-se no apontamento de Giacomini Filho (2000) de que somente com a participação de todos os segmentos sociais, inclusive a instituição familiar, é que se pode obter um sistema publicitário mais responsável e ético ao lidar com o público infantil. Em outra obra, Giacomini Filho (2008, p.94) destaca o setor infantil como o “segmento que enseja maior preocupação quanto aos efeitos publicitários na sociedade”.

Atualmente há mais estrutura e regras para reduzir os efeitos nocivos da propaganda e assim, conquistar a ética que tanto se busca nas relações mercadológicas, mas há de se obter o apoio de toda a sociedade brasileira, ainda carente de normativas, para que as crianças, em processo de formação, não sejam lesadas tão precocemente.

A publicidade encontra nas representações sociais uma forma de buscar a identificação dos indivíduos com os produtos que oferecem, por isso, apropria-se delas para tornar sua mensagem mais efetiva, e, assim, age diretamente junto ao receptor; no entanto, muitas vezes, descuida-se de importantes valores sociais.

Sobre representação social e sua apropriação pela propaganda é o que discutiremos a seguir.

2.4. Representações sociais e sua apropriação pela propaganda

A mídia, cuja força social é indiscutível na contemporaneidade, como mais um sistema simbólico a elaborar e representar as culturas faz parte da construção das identidades, sejam as individuais ou coletivas. Como identidades coletivas me refiro às identidades nacionais, questionadas em tempos de compressão espaço-tempo (Hall, 2006; Harvey, 1998). A relação com as identidades individuais se estabelece no processo de representação que faz transparecer o modo como as sociedades se reconhecem e, portanto, são representadas. (TONDATO, 2010, p. 5)

O conceito de representações sociais é amplamente discutido por diversos teóricos que se dedicaram ao tema após Durkheim, sociólogo que nos trouxe a noção de que a vida coletiva é feita essencialmente de representações.

Observamos que diversas áreas do conhecimento científico dedicam-se à construção da teoria de representação social; assim, como forma de entender esse conceito, especialmente na sua interface com a comunicação, valemo-nos de alguns estudos.

Moscovici (1978) desenvolve a premissa de que as representações produzem realidades a partir do senso comum, onde elas são incorporadas e sustentadas pelas influências de interação entre sujeitos na vida social. Dessa forma, as representações compartilhadas e validadas socialmente constituem uma realidade comum que possibilita o relacionamento e o processo de comunicação entre os indivíduos no grupo social e que coletivamente expressam os conhecimentos, as crenças, os interesses e os sentimentos intrínsecos a esse grupo. Esse autor percebe as representações como entidades “quase tangíveis”, presentes na realidade, que se manifestam em palavras e expressões, em produções e consumo de objetos, em relações sociais.

Jodelet (1985) enriquece o conhecimento sobre essa forma de estruturação social definindo que as representações sociais são modalidades de conhecimento prático orientadas para a comunicação e para a compreensão do contexto social, material e ideativo em que vivemos. No entanto, as representações sociais também nascem por meio da linguagem, da comunicação, do contato e da troca, quer seja interpessoal,

institucional ou pela mídia. Essa autora destaca que as representações sociais são, por um lado, sistemas que registram nossa relação com o mundo e com os outros, orientando e organizando as condutas e as comunicações sociais.

Raddatz e Morigi (2007, p. 101), acerca da representação social, entendem “como um sistema de elaboração de novas informações sociais”. Esses autores destacam que a mídia é uma das principais difusoras e propagadora de novas representações sociais que nascem no coletivo para o coletivo. Citam Serge Moscovici para reforçar que não há individualismo quando se fala de representações sociais.

A mesma observação é feita por Horochovski (2004, p. 94) ao destacar que fatos sociais têm uma existência independente dos fatos individuais. “São exteriores às consciências individuais, existem nas partes porque existem no todo”. Essa autora registra que a psicologia social percebe as representações como fenômeno, que possui mobilidade; assim, “as representações são então, uma maneira de interpretar e comunicar, mas também de produzir e elaborar conhecimentos”. Nesse sentido, “as representações sociais objetivam transformar o desconhecido em conhecido, o não familiar em familiar” (HOROCHOVSKI, 2004, p. 99).

Para Raddatz e Morigi (2007, p. 102) “a mídia, como uma instância produtora de sentidos pode reforçar ou recriar outros significados, formar opinião, crenças e moralidade, reconstruindo o próprio senso comum” e assim, afirmam que “por meio das mediações que ela realiza e faz circular na sociedade, cria as representações sociais, sua matéria-prima básica”. As representações sociais vão explicitar as afinidades dos grupos sociais, que são apropriadas pela propaganda para divulgar produtos formatados para determinados públicos de interesse. É nas representações sociais que a publicidade vai encontrar terreno fértil para inovar e se renovar, criando novas necessidades para que os sujeitos consumam o que lhes é oferecido, haja vista a velocidade com que elas se processam.

Aquilo que se coloca como referência ou realidade hoje tem caráter transitório, pois pela estrutura da sociedade contemporânea, ao mesmo tempo, modificam-se tanto as verdades quanto aos sujeitos e os contextos em que se inserem. As representações sociais se processam e reprocessam de forma tão ou mais veloz que os fatos. O caráter delas não é permanecer, mas fornecer um conjunto de significados para alimentar o quadro estruturante da realidade. A transitoriedade e a instantaneidade são marcas desse tempo de fruição e fervilhamento de

ideias. Às vezes, a impressão que se tem é de que nada mais consegue amadurecer ou se aprofundar. É um pulsar constante entre os elos de uma corrente que vai se estendendo e agigantando de tal forma que tudo se liga a tudo, fragilizando-se as identidades e fortalecendo-se a diversidade. É como uma rede, cujo elo é a linguagem. (RADDATZ E MORIGI, 2007, p. 106)

A mídia, enquanto instância difusora, coloca produtos para serem adquiridos pelos consumidores e ainda que tais produtos sejam totalmente inéditos ou inicialmente estranhos para o uso, a publicidade seleciona imagens que busquem familiaridade com o cotidiano das pessoas e, assim, facilita a aceitação do produto para o consumo. Não é à toa que, especialmente no caso da publicidade, o uso de estereótipos se faz eficaz, conforme destacado por Ruiz (2006), já que eles facilitam a transmissão e a compreensão imediata das mensagens. No caso dos espaços publicitários dirigidos às crianças, Ruiz (2006) argumenta que é característico um ritmo mais rápido e dinâmico.

Guardia e Perales (2008, p. 108) esclarecem que os estereótipos ajudam a estruturar a realidade e a entender as ações geradas entre grupos. “As crenças compartilhadas e simplificadas são difundidas pelos agentes sociais, que encontramos também nos meios de comunicação”.

A propaganda molda-se constantemente buscando a atenção dos consumidores com o objetivo de informar, convencer e instigá-los à compra, fato que no campo conceitual das representações sociais, segundo Jovchelovitch (1997), confronta duas dimensões fundamentais da atividade psicossocial: a relação com o ausente e a evocação do possível.

Tondato (2010, p. 3) afirma que é pelo consumo que nos “fazemos sujeitos-agentes, determinando posições sociais e identidades pessoais” e destaca que as mercadorias “e suas respectivas marcas, são utilizadas como demarcadores de posição, transformando-se em *locus* de luta pela mobilidade social”.

Inserindo a criança num papel mais central nas discussões em torno das representações sociais, Duveen (1997) considera a criança como um ator social importante, que incorpora estruturas do pensamento de sua comunidade e adquire assim um lugar como participante dela. A criança enxerga o mundo produzido pelas corporações midiáticas que se utiliza de sua imagem para atrair a atenção tanto de crianças como de adultos.

Tondato (2011, p.10) bem observa que “a interpretação, por mais incitada ou induzida que seja, recebe as influências de cada receptor. É o conjunto de influências, experiências e interesses individuais ou coletivos que proporciona uma versão personalizada”. É nesse sentido que a autora pondera que a publicidade não é um vilão. Hoje, a publicidade utiliza-se de pesquisas sobre o comportamento do consumidor para orientar as criações publicitárias. Assim, o que vemos expostas na mídia impressa ou televisiva são as possibilidades de representação almejadas pela própria sociedade que não encontra seus próprios limites. “Não podendo mais dominar vários conhecimentos o homem prefere se tornar um coadjuvante em sua vida permitindo a indução do pronto e prático.” (Tondato, 2011, p. 12).

2.4.1. As tipologias do consumidor infantil inseridas nas representações sociais

A ideia de inserir “tipos” de consumidor, no caso o infantil, como estratégia de marketing utilizada na produção da mensagem publicitária reforça o posicionamento da criança na sociedade do consumo, da mesma forma que há necessidade de lançar produtos no mercado, adequando uma linguagem publicitária que envolvesse a criança, motivando a inserção de tais representações tipológicas. (OSAKI, 2003, p. 153)

Perseguindo o objetivo de identificar e analisar a representação publicitária das crianças em anúncios publicitários sobre moda, incorporamos no referencial teórico a obra de Osaki (2003), que analisa as representações e características sociais atribuídas à criança quando projetadas nos comerciais em que atua como protagonista.

Essa pesquisadora, que concebe a representação como uma atividade humana essencial para produzir comunicação, empreendeu, a partir da análise de conteúdo de comerciais de televisão e da observação acerca da atuação, dos comportamentos e das atitudes das crianças, a modulação de diversas tipologias comportamentais infantis. “A propaganda se utiliza de padrões tipológicos infantis com o propósito de identificar as representações sociais da criança perante os diversos públicos” (OSAKI, 2003, p. 153).

Bardin (2004) em seu livro *Análise de Conteúdo* traz-nos a definição de estereótipo, conceito muito próximo ao de tipologia, sobre o qual a autora nos esclarece tratar-se da “ideia que temos de”. É a imagem que surge espontaneamente.

É a representação de um objeto (coisas, pessoas, idéias) mais ou menos desligada da sua realidade objetiva, partilhada pelos membros de um grupo social com alguma estabilidade. Corresponde a uma medida de economia na percepção da realidade, visto que uma composição semântica preexistente, geralmente muito concreta e imagética, organizada em redor de alguns elementos simbólicos simples, substitui ou orienta imediatamente a informação objetiva ou a percepção real. Estrutura cognitiva e não inata (submetida à influência do meio cultural, da experiência pessoal, de instâncias e de influências privilegiadas como as comunicações de massa), o estereótipo, no entanto, mergulha as suas raízes no afetivo e no emocional, porque está ligado ao preconceito por ele racionalizado, justificado ou engendrado. (BARDIN, 2004, p.47)

É a partir dessa construção imagética que nos vemos representados na publicidade e encontramos a identificação com aquilo que é apresentado pelo anúncio. Paulin (2011) afirma que quando nos sentimos próximos de certos estereótipos, nós os valorizamos, mas quando os sentimentos estão em oposição transformamos o sujeito comum em vilão, inimigo, traidor. Essa autora complementa que há uma força impressionante nos estereótipos até pela maneira como eles chegam até nós, de forma bem sucedida pelos meios de comunicação.

As sensações que são despertadas por meio dos estereótipos utilizados na publicidade vão tocar o público alvo mais rapidamente, sempre que tiverem sucesso ao provocar uma identificação.

Tomaz (2011) pontua que, nas sociedades premodernas, as identidades eram ditadas pelas comunidades tribais, patriarcais etc. “Quando alguém nascia já se sabia como deveria ser, como iria se comportar” (TOMAZ, 2011, p. 13). Mas a autora ressalta que isso mudou na modernidade, já que os meios de comunicação de massa se colocaram como uma fonte inesgotável de material simbólico para a construção identitária.

O indivíduo passa a escolher quem ele quer ser e de que modo quer ser reconhecido no e pelo mundo. Com o avanço da Modernidade e da cultura da mídia, essas possibilidades se multiplicam. Cada um pode se apropriar de imagens, atitudes e aparências disponíveis. O consumo deste material (sejam eles bens materiais, simbólicos ou serviços) provoca uma identificação com algo que se deseja e, a partir de então, pode-se apresentar as identidades pretendidas (TOMAZ, 2011, p. 14)

Os personagens participantes de anúncios publicitários surgem como moldes que padronizam comportamentos e aspirações sociais. As características observadas por Osaki (2003, p. 153-160) permitiram modular as seguintes tipologias do consumidor infantil e, como serão privilegiadas neste estudo, passamos a transcrevê-las na íntegra:

CRIANÇA TÍPICA:

A criança típica demonstra uma condição natural do que é “ser criança”. Compreende um ser em desenvolvimento, que segue os estágios do desenvolvimento infantil regularmente, pois está num processo de formação e transformação. Ela está figurada como o modelo da criança da classe média, que necessita de apoio e acompanhamento dos pais como uma forma de adaptação no mundo.

Na visão do adulto, a criança típica pode ser considerada como um ser dependente, que necessita de cuidados, de um olhar responsável por seus atos e, por outro lado, representa amor e alegria no lar, símbolo harmonioso do ambiente familiar.

CRIANÇA ESPERTA:

A criança esperta é ativa, curiosa e vive ressignificando e construindo seu próprio entendimento.

A tipologia da criança esperta é caracterizada pela inteligência, vivacidade e perspicácia com que a criança atua. A criança esperta sempre se sai bem em situações que exigem o raciocínio rápido e desenvoltura, o que caracteriza seu jeito astuto e, por vezes, “malandro”. Portanto, a sua malandragem não é considerada como um aspecto negativo, por usar a malandragem como uma forma lúdica, uma ação da brincadeira.

Em alguns casos, a criança esperta faz questionamentos embaraçosos, ora deixa a pessoa questionada desconcertada, ora confusa, por não esperar que uma criança fale

ou comente sobre determinado assunto. A criança esperta é curiosa e reflete até mesmo a qualidade e eficiência dos produtos, o que remete à inserção da criança na esfera do consumo.

O adulto, por sua vez, que observa a tipologia da criança esperta, transfere sua vontade de levar vantagens em tudo o que faz e realiza, porém, tem consciência de que alguns atos podem ser vistos como imorais ou ilegais perante as regras da sociedade.

CRIANÇA TRAVESSA:

Graciosa, espirituosa, agitada, ativa são as qualidades encontradas na criança travessa. Ela faz rir, faz caretas e gestos expressivos, apresentando atitudes graciosas com certo “ar” malicioso.

A criança travessa faz traquinagens e brincadeiras com os outros atores do comercial que podem ser crianças ou adultos. Em certos momentos, faz brincadeiras maldosas ou com objetivos de enganar alguém; zomba dos amigos e faz trapaças, como se estivesse tirando proveito de alguma situação. De outro lado, o adulto, ao deparar-se com esse quadro tipológico, projeta-se na criança e, por consequência, realiza-se ao ver situações que, na “vida real” não poderia concretizar.

A criança travessa ao “maquinar” ideias e situações inusitadas, ressignifica e faz simulações. A criança esperta e a travessa relacionam-se por demonstrarem curiosidade.

CRIANÇA TRANSGRESSIVA:

A criança transgressiva expressa-se por meio do contexto moral e social; da moral estabelecida pela sociedade e sua transgressão, ou do ponto de vista ético familiar onde a criança transgride as regras estabelecidas pela família; ou, de modo geral, do ponto de vista jurídico.

O predicado transgressor ou transgressiva relaciona-se diretamente à transgressão de normas tanto jurídica quanto culturais. Desse modo, quando a criança se depara com um conjunto de normas impostas pela família ou pela sociedade e as desrespeita, é qualificada como transgressiva.

A forma como o indivíduo se coloca diante do outro e não admite as diferenças pode ser vista como uma transgressão cultural: o indivíduo aceita e admite suas diferenças,

mas não aceita as do outro. A criança na fase marcadamente ingênua, como por exemplo, no estágio pré-operacional descrito por Piaget começa a incorporar os princípios e conteúdos morais. A partir daí, é despertado o sentimento de posse quando começa a construir patrimônios e sente a necessidade de trazer para si “coisas do outro”, constituindo um “quase furto”, uma vez que ela não compreende a questão moral. Ela tenta construir um patrimônio por achar que o mundo lhe pertence.

Ao mesmo tempo em que o processo de transgressão constitui um estereótipo para a publicidade, Freud o considerou como um processo que possibilita a constituição psíquica do ser humano que, inicialmente, vai facilitar a sua identificação. Ao rejeitar o que está estabelecido como identidade do pai ou da mãe, a criança acaba atuando como transgressiva na tentativa de formular a sua identidade própria. Portanto, nessa ótica, pode-se avaliar que esse tipo de desobediência é uma transgressão de valor.

Contudo, o elemento transgressor pode ser visto de duas maneiras: negativa e positiva. Negativa quando desrespeita as regras e, por consequência, a moral e a legalidade jurídica e, positiva, no sentido de a criança rejeitar o que está estabelecido na família para criar a sua identidade própria o que contribui para a sua formação psíquica.

Nessa tipologia, o adulto identifica-se com a criança transgressiva por ela poder transgredir as regras sociais e culturais, uma vez que, para o adulto, esse comportamento seria inaceitável pela sociedade, acarretando punições jurídicas e sociais.

CRIANÇA SONHADORA:

A tipologia da criança sonhadora parece coincidir com a própria característica da criança no jogo, ou seja, da criança “criadora-sonhadora” que estabelece novos patamares de sentido, que dialoga com o impossível, com o imaginário.

O sonho e a fantasia são elementos cruciais que caracterizam a criança sonhadora que é estimulada pela possibilidade de ressignificar as coisas: a boneca torna-se filha; um cabo de vassoura pode tornar-se um cavalo etc. Todavia, a criança sonhadora é aquela que permite tornar possível o impossível.

O fato de a criança sonhadora inventar, criar e estar permanentemente num processo de ressignificação e multiplicação de sentidos implica atribuir estereótipos positivados, permitindo olhar a criança como um ser em ebulição e dinâmica.

Estereótipos negativos podem ser atribuídos à criança em situações de passividade, caso da criança psicótica ou autismo que implicam formas patológicas. Sendo assim, tanto a psicanálise como as teorias freudianas apontam que todas as crianças são sonhadoras até que os sonhos corroborem e complementem a estruturação da criação que é a identidade da criança.

A criança sonhadora, no entanto, projeta-se, por vezes, no futuro, e assim, no adulto que imagina ser quando crescer. O adulto vê na criança sonhadora os mesmos sonhos da sua infância, que são e estão sendo realizados na fase adulta.

CRIANÇA INOCENTE:

A criança inocente interliga-se com a criança sonhadora. O que a difere da criança sonhadora é que ela está num processo, senão num contexto de passividade e isso pode ser notado em alguns estereótipos da visibilidade da criança inocente.

A passividade é vista pela submissão, fragilidade entre outros comportamentos que caracterizam a criança inocente. Ela também pode ser apontada como criança extra-moral por demonstrar algo doce, sutil, não impregnada de maldade, não perversa, o que um ideal já que, na verdade, a inocência não é apenas uma qualidade da criança, mas do ser humano.

O grande estereótipo repousa na criança inocente, meiga, sem malícia e, normalmente, faz parte de um contexto romântico e cristão, mas que é muito usado pela publicidade para decodificar a castidade, a pureza, a bondade consideradas como elementos incorporados na publicidade quase para neutralizar as possíveis maculações do mundo adulto.

CRIANÇA CONSUMISTA

O estereótipo da criança consumista está relacionada à categoria da criança ativa. Ser consumista é estar com algo ou ter algo. É a criança do Ter. Ela se realiza quando obtém seus bens de consumo.

A tipologia da criança consumista é caracterizada pelo entendimento de que se ela tem, ela é. Portanto a dicotomia ter/ser completa e dá sentido à existência da criança. Pode-se classificar ou criar um slogan para defini-la: Para ser, é preciso ter.

O slogan representa a nova categoria da infância na esfera do consumo, em que a criança utiliza-se da ação da aquisição para constituir o ser. Só consumindo, em tendo, ela pode sentir-se inserida na sociedade e assim, ser vista como ser atual e contemporâneo.

Seu discurso é baseado em questões que refletem o consumo, o ter, o possuir; escolhe marcas e produtos. Os jingles apresentam alusões à aquisição dos bens, comentários sobre as qualidades e diferencial dos produtos, parecendo imprescindível e quase inadmissível, em certos momentos, não adquirir o produto anunciado o que pode apontar como desatualizada, a criança que “ainda” não tem a boneca, o brinquedo ou objeto do momento.

A criança consumista mostra-se feliz com a obtenção de produtos e busca satisfazer-se ao falar das propriedades dele. Em alguns casos, a criança consumista apresenta atitudes e comportamentos que estão associados ao estilo de vida da criança adultizada.

Há um interesse do adulto em criar um padrão de consumo para a criança para estabelecer um entendimento na relação adulto/criança; pai/filho. De certa forma, há uma necessidade de “reparar” a ausência dos pais no lar, a falta de atenção aos filhos e isso é simplificado com as “trocas” de bens de consumo solicitados pelas crianças. Desse modo, a necessidade afetiva é trocada pela satisfação dos bens materiais, o que pode contribuir para a personificação da criança consumista.

CRIANÇA ADULTIZADA

A criança adultizada possui comportamentos e atitudes que traduzem a criança produzida pelos meios midiáticos ou familiar. Nesse sentido, a criança busca modelos, padrões e estereótipos do mundo adulto na tentativa de incorporá-los.

Portanto, os meios produzem uma idiosincrasia porque apresentam a criança adultizada não como adultizada, mas como a criança inteligente que possui a rapidez de incorporar o outro, o novo, mas na verdade, é o roubo da fase da vida da criança.

Por outro lado, a relação da criança consumista com a adultizada é imediatamente evidente quando a atual sociedade do consumo e do simulacro tende muito mais a adultizar a criança pelo consumo, e, em contrapartida, infantilizar os adultos quando estes se entregam aos jogos eletrônicos que são destinados às crianças, por exemplo. Essa transferência de valores indica que, no consumo, todos são iguais, podendo haver

a redução do adulto ao universo da criança e da incorporação da criança ao mundo adulto.

Osaki (2003, p.160), ainda caracteriza o “Mix de Tipologia”, quando a propaganda se utiliza de duas ou mais tipologias com o propósito de propiciar melhor enquadramento da criança como protagonista. “As tipologias se transversam vez ou outra, o que foi considerado como mix de tipologias”.

Outro pesquisador, Meurer (2002), ao analisar a criança a partir do programa de TV *Gente Inocente!?*, veiculado pela Rede Globo de Televisão, também destacou que as crianças assumem um “estilo”, ao que ele denomina como “tipos infantis” e faz uma correlação entre eles e as características manifestadas pelas crianças que participaram como atores no programa. Identificou o INOCENTE, que se trata de um tipo de criança na qual se explora a ingenuidade, a “fofura” que entenece o público; e o tipo ESPERTO, identificado como o mais maduro, que mostra sua seriedade e provoca admiração dos adultos, é ousado ou ainda atrevido. Nesse caso algumas características descritas se confundem com outras tipologias identificadas por Osaki (2003).

Meurer (2002), também identificou o HIPER-REALIZADOR, que é o tipo de criança que dispõe de bens de consumo e de informação de forma e em quantidade que possibilita ser independente dos adultos, tipologia que Osaki (2003) caracteriza como consumista. Outra tipologia identificada por Meurer (2002) é a criança do tipo SEXUALIZADO, que é a tipologia que, mesmo de forma implícita, demonstra admiração pela boa forma física, pelo prazer sexual e da moda.

Esses estilos são transformados em personalidade, que permite ao mesmo tempo a identificação do público com tais tipos comuns de crianças e uma individualidade necessária para aqueles que fazem parte da mídia. As crianças demonstram conhecer muito bem o que é esperado delas, não sendo preciso produzir totalmente essas características. (MEURER, 2002, p. 111)

Para complementar os estudos em sua aplicação aos anúncios de produtos de moda, observou-se ser pertinente o acréscimo de uma nova tipologia do consumidor infantil, ampliando as possibilidades identificadas por Osaki (2003). Assim, identifica-se a necessidade de caracterização da tipologia “Criança Erotizada”, que engloba o tipo “sexualizado” de Meurer (2002), concebida como a criança que apresenta gestos que

transmitem uma sutil sensualidade, de forma inocente ou não totalmente, e, neste caso, quando de forma sedutora atrai pelo encanto. Numa conotação mais intencional, a criança utiliza maquiagem ou esmalte e, algumas vezes, de forma mais direta, usa cores vibrantes, salto alto, roupas insinuantes ou decotes e partes do corpo à mostra. Pode ainda demonstrar apreço pela boa forma física e pelo prazer sexual. Por vezes, carrega algum aspecto negativo de submissão. O conceito de sedução, ora proposto nesta tipologia infantil, é o concebido por Monteiro e Tondato (2011), que descreve a sedução como o dom de convencer ou atrair, podendo ser considerado um delito no caso de abuso de inexperiência do seduzido, como no caso de sedução de mulheres menores de idade para o ato sexual; contudo, é comum sentir-se seduzido pelo que é difícil de conquistar ou de resistir.

Como veremos no próximo capítulo, para a identificação das representações sociais das crianças participantes dos anúncios de produtos de moda publicados na revista *Vogue Kids Brasil*, este estudo se valeu dos conceitos de Osaki (2003), mas se fizeram necessárias algumas adaptações na descrição das tipologias, valendo-nos também dos estudos de Meurer (2002) para que se tenha abrangência sobre os anúncios impressos e que serão analisados a partir das roupas e das posturas que as crianças possuem nas imagens.

CAPÍTULO III

A criança na propaganda de moda da revista *Vogue Kids Brasil*

O propósito deste capítulo é apresentar a pesquisa documental com anúncios da revista *Vogue Kids Brasil*. Na introdução deste trabalho, foi possível justificar a escolha desta revista e apontar alguns procedimentos metodológicos gerais de sua aplicação, o que será aprofundado a seguir.

3.1. Apresentação da revista *Vogue* e do suplemento *Vogue Kids Brasil*

Depois de seis anos sendo publicada duas vezes ao ano, com uma edição de inverno e outra de verão, *Vogue Kids* mostra que já pode caminhar com as próprias pernas e passa a ser trimestral, fato único entre todas as 18 *Vogues* do mundo. A qualidade da revista contribuiu para esse feito, lógico, mas a grande responsável pela multiplicação das edições foi a força da moda infantil no País. (Daniela Falcão, diretora de redação da revista *Vogue Kids Brasil*, 2012, p. 17)⁹

Daniela Falcão, editora da revista *Vogue Kids Brasil* complementa a citação acima transcrita, reforçando que, em São Paulo, algumas ruas do bairro Jardins, a exemplo das Rua Melo Alves e Joaquim Antunes, tornaram-se praticamente exclusivas da moda infantil, “num fenômeno semelhante ao que está acontecendo no mundo adulto, *grifes* estrangeiras não param de desembarcar em nossos portos.”¹⁰

Tal fato desponta para a publicidade como um terreno fértil, o que motiva as constantes transformações nos suportes midiáticos que tratam de moda e que encontra amparo em Novelli (2009) quando este afirma que a moda

⁹ A citação corresponde ao texto veiculado na editoria “Carta da editora”, escrita por Daniela Falcão, diretora de redação da revista *Vogue Kids Brasil*, na edição nº 12, de março/2012.

¹⁰ Idem.

[...] alcançou um *status* bastante elevado na publicidade em geral, seja pela aparição de importantes profissionais da área na mídia, pelas temáticas abordadas nas coleções das grandes marcas nacionais e internacionais, pelos eventos criativos que ela promove, pela força das formas, cores, materiais e estilos que ela evoca, pela multiplicidade de significações que ela possibilita na contemporaneidade, pela renovação e pelo próprio consumo que ela celebra, entre outras manifestações. (NOVELLI, 2009, p. 174)

A revista *Vogue Kids Brasil* é uma publicação das Edições *Globo Condé Nast S.A.*, São Paulo, distribuída como suplemento da revista *Vogue*. Trata-se de uma publicação voltada exclusivamente à divulgação de produtos de moda como suplemento dedicado à moda infantil concentrando diversos anúncios protagonizados por crianças. Outros pesquisadores que também se utilizaram desse suporte midiático para suas análises, identificaram a *Vogue* como uma revista mundialmente privilegiada para os lançamentos de campanhas publicitárias e de comportamento.

Duque-Estrada (2010) contribui com um dado importante, sugerindo que a revista, enquanto mídia de sustentação é a fonte de informação de moda mais tradicional para as pessoas interessadas nesse assunto, trabalhando para a construção de imaginários dos consumidores de grandes *grifes*. Novelli (2009) ressalta que no Brasil, a publicação da revista é dirigida às classes sociais “A” e “B”, visando pessoas consideradas ‘formadoras de opinião’.

Durante o levantamento bibliográfico nós nos deparamos com Elman (2008) que faz uma análise sobre o discurso da revista *Vogue*. Essa autora considera o poder do jornalismo na construção da realidade e responde quais os modelos que a revista *Vogue* constrói, tomando como referência categorias: estilo de vida inovador, tradicional e vanguardista. Elman (2008) sustenta que a revista mostra – e busca vender – a ideia de que, por meio da adoção das orientações guiadas pelo jornalismo nos modos de ser sujeito e mostrar-se aos outros, pode-se obter “estilo” a partir da exposição e consumo de bens simbólicos.

A revista *Vogue* foi lançada em dezembro de 1892, em Nova York com aproximadamente 30 páginas destinadas às mulheres da alta sociedade no final do século XIX. E no ano de 1909 foi adquirida pela *Condé Nast Publications*, que se dedicou a mostrar os vestidos usados pelas mulheres mais ricas dos Estados Unidos, vindo a se tornar uma das revistas de moda mais influentes do século XX. No Brasil, foi

licenciada pelo Grupo Carta Editorial no ano de 1975, quando ocorreu seu lançamento no País. A *Vogue* é traduzida e publicada mundialmente em várias línguas e circula em países tão díspares como a Índia, o Japão, a Rússia, a Grécia ou a China, continuando a fazer a apologia do luxo, do estilo e da vida social.¹¹

A revista *Vogue Kids* foi criada no ano de 2008, com periodicidade semestral e com circulação nacional, sempre anexada à revista *Vogue Brasil*. Em julho/2010 foi anunciada a formação de *joint venture* entre as empresas *Condé Nast* e *Editora Globo*, quando então foi impulsionada, aumentando a tiragem de 57 mil exemplares para 80 mil exemplares. Em agosto/2011, a então *Globo Condé*, divulga uma tiragem de 97.202 exemplares, estando em circulação 64.165 exemplares. A *Vogue Kids* está presente em livrarias, bancas de jornal e nos principais hotéis de São Paulo e do Rio de Janeiro.¹²

A partir de 2012, a revista que é dirigida às mães, com foco principal em moda, passa a ser veiculada quatro vezes ao ano, nos meses: março, junho, setembro e dezembro. Continua acompanhando a tiragem total da *Vogue* que se autoconceitua como uma revista que oferece um “panorama completo das últimas tendências de moda”, desde marcas nacionais até marcas internacionais, além de trazer as “iniciativas e os eventos que têm crianças como seus principais protagonistas”. Os valores para anunciantes variam de R\$60.000,00 para anúncios de ½ página até R\$356.000,00 para anúncios no formato de folder duplo de capa.¹³

¹¹ Informações colhidas no site <http://mondomoda.wordpress.com/2010/03/22/vogue-historia>. Acesso em 20.04.2012.

¹² Informações colhidas no material de divulgação para anunciantes. Agosto/2011.

¹³ Informações colhidas no material de divulgação para anunciantes. Agosto/2011.

3.2. Análise de conteúdo

A análise de conteúdo compreendeu não apenas o seu alcance descritivo, mas também o levantamento de indicadores que permitiram a inferência da autora sobre a representação social da criança nos anúncios de moda que serviram de amostra para este estudo.

Fonseca Júnior (2009, p. 283) confirma os avanços da análise de conteúdo e destaca sua importância na “definição de conceitos bastante específicos, como os de atitude, estereótipo, estilo, símbolo, valor e métodos de propaganda”.

Bardin (2004) observa que inferência de conhecimentos é a intenção de análise de conteúdo, de forma que a interpretação se dá por meio de processos técnicos de validação, tendo como suporte o referencial teórico desenvolvido nos capítulos anteriores, seja ela baseada ou não em indicadores quantitativos. “Na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada” (FONSECA JÚNIOR, 2009, p. 284).

A análise de conteúdo mostra-se adequada aos intentos deste estudo, uma vez que é “considerada uma técnica híbrida por fazer a ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais”, segundo Bauer (2002, apud Fonseca Júnior, 2009).

Para identificar e analisar a representação social das crianças participantes de anúncios de moda, o estudo procurou estabelecer uma correspondência entre os elementos que fizeram parte da produção da mensagem e a representação social fundamentada nos estudos de Meurer (2002) e de Osaki (2003), esta última estipulando tipologias para a representação da criança a partir da análise de comerciais de televisão.

Para dar esse sentido, as tipologias de crianças registradas por Osaki (2003) em comerciais de televisão foram neste estudo também adaptadas e aplicadas, enquanto elementos de análise, para os anúncios publicitários impressos na revista *Vogue Kids Brasil*.

A análise foi realizada por meio das imagens fotográficas contidas nos anúncios. Nestas fotos, as crianças apresentam-se com roupas, gestos, expressões, em que a própria ambientação permite interpretações e enquadramento em tipologias.

Segundo Novelli (2009), a publicidade tem por objetivo estabelecer um diálogo com o receptor e, para isso, lança mão de artifícios lingüísticos e imagéticos que,

conectados, elaboram um conceito; mas, muitas vezes, a publicidade, mesmo sem dizer uma única palavra, apenas por meio das imagens e de estereótipos, de maneira muito sutil, desperta desejo no consumidor. Assim, uma imagem veicula grande número de informações, da mesma forma que qualquer enunciado longo.

A interpretação das posturas também se encontra na mensagem icônica, podendo ser observada principalmente nas poses dos modelos. Assim, as representações figurativas “muitas vezes coloca em cena personagens, e parte da interpretação da mensagem é, então, determinada pela cenografia que retoma posturas também culturalmente codificadas (JOLY, 1996, p.106). Representações que estão inclusive presentes em anúncios publicitários da revista *Vogue Brasil*, principalmente em anúncios de marcas de moda. (NOVELLI, 2009, p. 130).

Fica a ressalva de que, embora a análise seja feita por meio de imagens fotográficas, não há qualquer pretensão desta pesquisadora em concluir uma análise semiótica, o que demandaria todo um referencial teórico embasado nessa linha de pesquisa científica, caso fosse o objetivo deste estudo. No entanto valemo-nos de algumas teorias que tratam da fotografia para ampliar nossa análise a partir das imagens construídas nos anúncios publicitários face às inúmeras possibilidades de comunicação que se mostram importantes para as sociedades contemporâneas.

Kalil (2011), ao tratar da fotografia nas revistas de moda, destaca que é indiscutível a presença das imagens nesse tipo de publicação, tanto para a apresentação de produtos como para a produção de matérias. Reforça que, especialmente a moda, utiliza-se de forte carga ilustrativa, quer seja por desenhos, por ilustrações ou pela fotografia em si e afirma: “pensamos então, que a fotografia de moda, ao ser aprimorada e desenvolvida ao longo do século XX, é uma categoria dentro da fotografia jornalística ou de imprensa, podendo ser utilizada e analisada da mesma maneira dos textos escritos.” (KALIL, 2011, p. 123).

Enquanto instrumento de pesquisa em comunicação, Coutinho (2009, p. 330) afirma que “é precisamente a capacidade das imagens de comunicar uma mensagem que constitui o aspecto principal de sua análise.” Essa autora alerta que a concepção da fotografia como forma de construção da realidade está sujeita a interpretações subjetivas, sem que isso subtraia a sua validade enquanto documento de análise.

Kossoy (2002) argumenta que a fotografia que retrata o universo da moda utiliza-se de uma representação teatral, na qual se tem um modelo num cenário criado, mas que é tornada realidade concreta ao ser veiculada pela mídia e consumida como produto. Esse autor destaca que, na foto de moda, consome-se tanto a roupa como o que envolve a cena.

Com a foto de moda consome-se, ao mesmo tempo, dois produtos que se mesclam num todo indivisível: a roupa, o vestuário propriamente dito e o seu entorno, o mundo ficcional (apenas na aparência) que envolve a cena, a situação, a pose, o gesto. Nesse processo consome-se um estilo, uma estética de vida codificada no conteúdo da representação; nela se acha implícito o *script* a ser interpretado pelo potencial consumidor além do estúdio, um padrão de comportamento a ser seguido na realidade concreta. Tem-se, assim, num extremo, durante a produção, a construção de um mundo ficcional (calcado no mundo real); no outro, durante a recepção, que é o que conta do ponto de vista social, o mundo ficcional tornado real – objeto de consumo. O irreal ou ficcional da publicidade de moda é mero artifício para que os empresários da indústria da moda possam atingir seu público consumidor. (KOSSOY, 2002, p. 52-53)

Os argumentos oferecidos por Kalil (2011), Coutinho (2009) e Kossoy (2002) ajudam-nos a estipular as categorias e compreender a análise dessas categorias nos anúncios da *Vogue Kids Brasil*, considerando como elemento concreto o produto anunciado, e a cena como contexto e esfera ficcional que fascina e induz o leitor à ação mercadológica. O conjunto desses elementos possibilita-nos reconhecer a representação social das crianças participantes dos anúncios publicitários. O significado dessa representação para o leitor ou consumidor não foi alvo deste estudo, pois se enquadram na categoria de leitores adultos e crianças, cada qual podendo fazer uma apropriação diferente do conteúdo anunciado.

Bardin (2004, p. 51) destaca que um sistema de categorias é válido se puder ser aplicado com precisão ao conjunto da informação e se for produtivo no plano das inferências. Tendo em vista esse cuidado, os dados e as categorias consideradas nos anúncios da *Vogue Kids Brasil* foram:

Dados de identificação da publicação

- classificação do anúncio (número de identificação do anúncio neste trabalho);
- edição da revista *Vogue Kids Brasil* em que foi veiculado;
- mês e ano de veiculação;
- anunciante;
- formato do anúncio.

Produto anunciado

- tipo de produto oferecido pelo anúncio e respectiva marca.

Personagens protagonistas

- cada criança retratada no anúncio (criança 01, criança 02 etc.) é descrita segundo características aparentes de vestuário, gênero e faixa etária segundo as faixas indicadas por Bee (1996).

Cena

- descrição das crianças, do contexto e interpretação diante dos elementos e conjunto dos elementos observados;
- elementos e conjuntos considerados: poses, gestos, acessórios, expressões corporais, objetos, indumentária entre outros;

Slogan

- tema ou assinatura da marca (REBOUL, 1975); (IASBEK, 2002).

Elementos inseridos no anúncio:

- aspectos sociais, valores morais, qualidades humanas, características pessoais que denotam os elementos inseridos no anúncio.

A análise de conteúdo privilegiou as tipologias de crianças segundo modelo teórico da pesquisadora Osaki (2003), mas incorporou os aspectos avaliados por Meurer (2002). O quadro I destaca características que esta pesquisadora entendeu ser possível de verificação na imagem fotográfica dos anúncios.

QUADRO I: Comparativo de tipologias		
Tipologias	Características atribuídas por Osaki (2003)	Características atribuídas por Meurer (2002)
CRIANÇA TÍPICA	Demonstra condição natural do ser criança. Necessita apoio e acompanhamento dos pais para adaptar-se no mundo. Ser dependente	Não identificada
CRIANÇA ESPERTA	Vivacidade. Jeito “malandro”. Curiosa.	Provoca admiração nos adultos. Tem ações e atitudes que desempenha “muito bem”.
CRIANÇA TRAVESSA	Faz traquinagens. Faz caretas. Gestos expressivos. Tem ar malicioso.	Ousadia. Atrevimento . ¹⁴
CRIANÇA TRANSGRESSIVA	Traz para si “coisas do outro” (quase furto). Desrespeita imposições familiares. Desrespeita regras sociais e culturais.	Não identificada

¹⁴ Meurer (2002) insere estas características no tipo de criança “Esperta”. Para melhor enquadramento nas tipologias de Osaki (2003), a separação foi feita pela pesquisadora.

CRIANÇA SONHADORA	Dialoga com o impossível. Fantasia. Inventa.	Não identificada
CRIANÇA INOCENTE	Passividade. Submissão. Fragilidade.	Ingenuidade. “Fofura” que entenece o público.
CRIANÇA CONSUMISTA	Estar com algo. Ter algo. Ação de aquisição. Escolhe marcas. Escolhe produtos. Atitudes e comportamentos associado ao estilo de vida.	Dispõe de bens de consumo e informações em abundância. Demonstra independência dos adultos. ¹⁵
CRIANÇA ADULTIZADA	Comportamentos e atitudes produzidas (modelo/ padrões do mundo adulto).	Aparenta ser mais velha. Mostra seriedade. ¹⁶
CRIANÇA EROTIZADA	Gestos que transmitem sensualidade. Partes do corpo à mostra. Usa maquiagem ou esmalte; quando de forma mais intencional, usa com cores vibrantes. Usa salto alto, roupas insinuantes ou decotes.	Aprecia a boa forma física. Demonstra prazer sexual e na moda. ¹⁷

Quadro I: Comparativo de tipologias. Autoria da pesquisadora.

¹⁵ Meurer (2002) denomina essa tipologia como “HIPER-REALIZADOS”, no entanto, para melhor enquadramento nas tipologias de Osaki (2003) definimos como “criança consumista”.

¹⁶ Meurer (2002) insere essas características no tipo “esperto”, no entanto, para melhor enquadramento, fizemos a separação a partir do modelo de Osaki (2003).

¹⁷ Meurer (2002) denomina essa tipologia como “sexualizada”, no entanto, por similaridade e melhor adequação, a enquadrámos como “criança erotizada”.

A partir das amostras que totalizaram 63 (sessenta e três) anúncios publicitários sobre moda na revista *Vogue Kids Brasil*, foi possível sugerir os enquadramentos que apresentaremos a seguir, com o propósito de identificar as representações sociais da criança neste suporte midiático. Nas análises, as crianças são identificadas com numeração a partir de “01”, considerando a ordem de posicionamento, da esquerda para a direita e de cima para baixo, quando for o caso.

Todos os anúncios, sujeitos deste estudo, obedeceram ao formato de página inteira ou de página dupla.

Optou-se por não incluir anúncios de produtos de moda – roupas e calçados – sem crianças como protagonistas e de anúncios de produtos de outros segmentos – higiene e produtos infantis, ainda que contenham crianças.

Uma única criança poderá se representada em múltiplas tipologias, ou seja, é possível que a análise indique uma ou mais tipologias em função das características identificadas nos anúncios de moda, e por isso, ressalvamos que neste estudo, quando houver ocorrência de mais de um enquadramento tipológico, optamos por mencionar cada um deles ao invés de utilizar o que Osaki (2003) denominou como “mix de tipologia”.

Faz-se importante informar que se adotou, como critério de análise, o anúncio como um todo, ainda que cada uma das crianças protagonistas possua tipologias diferentes. O enquadramento apontado, portanto, refere-se a cada uma das tipologias identificadas no anúncio, ainda que múltiplas como citamos acima, em detrimento da tipologia de cada criança participante individualmente. Será avaliado o conjunto das características atribuídas a cada tipologia para se determinar o enquadramento da representação da criança no anúncio.

3.3. Apresentação das análises

Figura 03



Fonte: *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 01

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 – abril/2011

Anunciante: TYROL

Formato do anúncio: página dupla

Produto anunciado: roupa infantil da marca Tyrol

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Veste meia calça colorida sob um vestido rosa e calça sapatilhas.

CRIANÇA 02: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste meia calça azul marinho e cinza, vestido azul marinho e blusa de lã. Calça sapatos de couro com cordões.

CRIANÇA 03: Menina com faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Usa vestido estampado com um broche no formato de uma rosa feita em couro.

CRIANÇA 04: Menino com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste calça jeans, camisa xadrez sob um colete em nylon. Calça sapatos de couro com cordão.

CRIANÇA 05: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste calça marrom, camisa branca sob um casaco de pele marrom claro. Usa um broche em formato de flor. Calça sapatos de couro que são amarrados por fita de cetim.

CRIANÇA 06: Menino com faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Veste calça marrom, blusa lilás sob um moletom cinza com capuz. Calça sapatos em couro com fecho em velcro.

CRIANÇA 07: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste calça vermelha e blusa cinza com laço na gola sob um colete de tecido com pele no forro. Calça bota com cordão para amarrar.

Cena:

As crianças estão em um cenário formado por uma parede branca e chão de madeira, aparentando um lugar envelhecido, o que se confirma pelo acabamento das cadeiras que fazem parte do ambiente. As cadeiras de madeira são de cores diferentes: amarela, azul, vermelha e verde, sendo que todas estão com pintura desgastada aparentemente pelo tempo. Parte das crianças está em pé sobre as cadeiras, o que representa uma posição de risco; e uma delas, a que aparenta menor idade, segura no alto da cadeira buscando apoio para descer. Seu pé esquerdo está no ar, como que se buscasse tocar o chão. A criança 01 está sentada no chão e faz careta para a foto, com jeito maroto. A criança 04, um menino, aparentando ser o mais velho, tem o seu buço marcado por um bigode como se tivesse sido desenhado e, da mesma forma, seu queixo está marcado por uma pequena “barbicha”. Todos sorriem e se mostram descontraídos naquele ambiente, à exceção da criança nº 06, que está de costas para a câmera e procura descer da cadeira, mas recebe o apoio da criança 07 que parece escorar a cadeira com um dos pés e uma das mãos, como se, desta forma, pudesse evitar que a cadeira se virasse e o menino caísse. As crianças 01 e 06, que aparentemente estão compreendidas na faixa etária menor, vestem roupas mais apropriadas para crianças, enquanto os demais possuem roupas que as fazem parecer mais velhas. É como se suas roupas fossem reutilizadas de outras épocas, de forma que tivessem sido tiradas do armário para uso em outra estação do ano. A própria marca “Tyrol” está grafada de forma que parece envelhecida. É como se tivessem feito alguma travessura e, ao serem surpreendidas, alinham-se para dar alguma explicação, o que denota certo ar de atrevimento.

Slogan:

“Tyrol: inverno 2011”

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam vivacidade, ousadia e envelhecimento.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ESPERTA e TRAVESSA

Figura 04



Fonte: *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 02

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 – abril/2011

Anunciante: PUC

Formato do anúncio: página dupla

Produto anunciado: roupa infantil da marca Puc

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Veste aparentemente uma camisa estampada com mangas compridas e uma echarpe enrolada em seu pescoço. Usa uma touca de lã sobre a cabeça.

CRIANÇA 02: Menino com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste calça jeans, camiseta de listras e moletom.

CRIANÇA 03: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste calça fusô, camiseta listrada e casaco aparentemente feito em nylon ou plástico. Usa uma echarpe no pescoço e botas de borracha estampadas com pequenos elefantes.

CRIANÇA 04: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste calça fusô sob uma saia com estampa floral, camisa ou bata florida e echarpe enrolada no pescoço. Calça botas de borracha estampadas com pequenos elefantes.

Cena:

A cena se faz em três recortes, ainda que todas se passem num bosque ou parque, a céu aberto. Do primeiro recorte participa a criança 01 que sorri timidamente para a câmera. Veste roupas com cores sóbrias, mas com estampa de muitas e pequenas flores. Do segundo recorte participam as crianças 02 e 03. O menino está ajoelhado no chão ao lado da menina que está sentada sobre um tronco de árvore. Ele observa as folhas que a menina joga para o alto e aparentemente segura folhas que caem. Parecem se divertir com a brincadeira que dá a conotação de liberdade. Os dois demonstram felicidade e a vestimenta da menina tem cores vibrantes e mistura estampas de listras com imagem lúdica de mini-elefantes o que lhe confere um estilo diferenciado. A criança 4, embora faça parte de outro recorte e esteja em posição contrária, observa as folhas que caem do alto. Sua mão está na altura de sua testa como se protegesse seus olhos do sol ou mesmo das folhas que estão caindo. Também usa botas com estampas lúdicas de mini-elefantes. As crianças participantes do anúncio parecem estar curtindo sensações e demonstram a curiosidade e descoberta.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam liberdade, independência e maturidade

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ESPERTA e CONSUMISTA.

Figura 05



Fonte: *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 03

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 – abril/2011

Anunciante: TIP TOP

Formato do anúncio: página dupla

Produto anunciado: roupa infantil da marca Tip Top

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária entre 0 e 24 meses. Veste macacão estampado com bolinhas coloridas e capuz.

Cena:

A criança aparece num cenário que demonstra ser o quarto de um bebê mobiliado com armários, cadeira, berço e um cavalinho de balanço, todos na cor branca. A cor do macacão que veste: marrom e o capuz com acabamento de orelhinhas fazem a criança parecer um “ursinho” de pelúcia. Está sentada em algo que parece ser um tapete ou algum tipo de forração no nível do chão. Sorri e olha para o lado, na direção em que se encontra uma porquinha cor de rosa, representada de forma lúdica que remete ao universo infantil, e que conversa com a bebê, dizendo “pra gente ficar

bem quentinha, nada como uma roupa assim gostosinha.” Além do porquinho, há um ursinho de pelúcia branco que parece estar em pé no berço da bebê.

Slogan:

“TIP TOP: gostosinho de vestir”

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam ternura e inocência.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA TÍPICA e INOCENTE

Figura 06



Fonte: *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 04

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 – abril/2011

Anunciante: Joy

Formato do anúncio: página dupla

Produto anunciado: roupa infantil da marca Joy

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária entre 24 meses e 6 anos. Veste calça xadrez, camiseta e casaco de lã decorado com flores feitas de lã no mesmo tom. Calça sapato social sem salto.

CRIANÇA 02: Menino com faixa etária entre 24 meses e 6 anos. Veste calça jeans e camisa sob um pulôver. Calça tênis com velcro.

CRIANÇA 03: Menina com faixa etária entre 6 e 12 anos. Usa vestido xadrez sob um colete de couro.

CRIANÇA 04: Menino com faixa etária entre 6 e 12 anos. Veste calça jeans, camisa listrada, malha branca sob um colete de jeans.

Cena:

O anúncio divide-se em duas cenas. A primeira, da qual participam as crianças menores, que estão sentadas sobre um muro de pedra aparentemente alto, uma vez que não se vê o chão, o que os coloca em posição de risco em face da pouca idade, mas mostram tranquilidade e segurança. A menina está sentada ao lado do menino que, com a mão esquerda, segura o seu braço, e ela sorri timidamente. A menina usa uma fivela grande para o seu volume de cabelo que serve para prender uma trança lateral, o que lhe confere um ar de romantismo. As roupas das crianças são sóbrias e num corte que lembra ao de um adulto. As crianças se olham de forma carinhosa e seus rostos estão muito próximos, lembrando um casal de namorados.

A outra cena traz um casal de crianças que parecem caminhar em um parque, o que remete à ideia de liberdade. Ambos sorriem e olham à frente, como se algo lhes chamasse a atenção. A menina está com uma das mãos no bolso enquanto o menino está com seus polegares também dentro do bolso de sua calça. A menina usa maquiagem que reforça o seu olhar. Usa tranças nos cabelos o que lhe dá um ar de romantismo. As roupas e os comportamentos, tanto do menino como o da menina, os fazem parecer extremamente maduros.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam romantismo, jovialidade, liberdade.

Enquadramento tipológico:**CRIANÇA ADULTIZADA**

Figura 07



Fonte: *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 05

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 – abril/2011

Anunciante: Hering Kids

Formato do anúncio: página dupla

Produto anunciado: roupa infantil da marca Hering Kids

Personagens protagonistas:

CRANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste calça fusô de bolinhas pretas e uma malha comprida sob um moletom rodado. Usa adereço na cabeça com forma de cata-vento.

CRANÇA 02: Menino com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste calça xadrez, camiseta preta e moletom com capuz. Usa sapato de couro com cadarço.

Cena:

O cenário é todo neutro (branco). A menina segura um tecido vermelho que completa a página seguinte como faixa onde se inserem a logomarca e o slogan da Hering. Sorri, como se estivesse dançando com o tecido em suas mãos, o que demonstra vivacidade. O adereço formado com o cata-vento remete à infância. O

menino parece pular, ou mesmo dançar, num ritmo forte, de um jeito meio malandro. Seu rosto está virado para o lado, mas percebe-se esboço de uma careta, cujo gesto parece acompanhar o ritmo da dança. As crianças estão descontraídas e se divertem.

Slogan:

“Hering Kids: [desde criança]”

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam jovialidade, vivacidade e atrevimento.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ESPERTA e TRAVESSA

Figura 08



Fonte: *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 06

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 – abril/2011

Anunciante: Lacoste

Formato do anúncio: uma página

Produto anunciado: roupa infantil da marca Lacoste

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: menina vestida com saia sobre meia de lã, camiseta listrada, jaqueta e boina, faixa etária estimada entre 6 e 12 anos.

CRIANÇA 02: menino vestido com calça jeans, camiseta polo e jaqueta; faixa etária estimada entre 6 e 12 anos.

Cena:

O casal de crianças está correndo e pulando, demonstrando, o menino, expressão facial séria e a menina, um sorriso discreto. Não é mostrado o local onde estão e o que os leva a essa ação, possibilitando visualizá-los como independentes, quase como um casal em fuga. Tal liberdade é reforçada quando a foto os registra no ar,

cena esta que se assemelha à levitação. O elemento gráfico que se parece com um raio dá margem a várias interpretações, podendo ser desde um simples recurso visual para dar informalidade à cena, como representar algo misterioso ou mágico relacionado às crianças ou ao produto. Suas roupas parecem com as utilizadas por pessoas com idade superior, caso das cores e estampas conservadoras e sérias.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam energia, rapidez, agilidade, leveza, independência.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ADULTIZADA e CONSUMISTA

Figura nº. 09



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 07

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 - abril/2011

Anunciante: BIBI

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: calçados fisiológicos da marca Bibi

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: menina usando vestido florido, jaqueta jeans, bota cano alto e boina; faixa etária estimada entre 06 e 12 anos.

CRIANÇA 02: menina com vestido mini-saia, casaco florido, meias cano alto e sapatilha, com arquinho florido na cabeça. Faixa etária estimada entre 6 e 12 anos.

Cena:

As crianças estão em pé sobre cadeiras como se fossem recortes inseridos na cena fotográfica, tal como uma colagem, de forma que ambas, juntamente com as cadeiras e o cachorro de brinquedo, fiquem sobrepostos ao fundo da cena. As duas estão em posição de risco, em pé sobre cadeiras, sendo que uma delas, inclusive,

está em posição perigosa, ficando em pé na cadeira sobre três livros fechados. Estão inseridas num cenário que transmite algo antigo, pois a mobília, os livros, o papel de parede e os quadros decorativos, com molduras em acabamento envelhecido, passam essa impressão. A saia e blusa floridas assemelham-se às roupas e pinturas tematizadas com o impressionismo do século XIX. A criança 01 imita postura de um robô, como se estivesse fazendo graça; enquanto a criança 02 sorri entre as mãos, indicando timidez. Os quadros, embora tradicionais, possuem elementos lúdicos do universo infantil, caso de um bonequinho vermelho com um coração cor de laranja assemelhando-se a um ser do espaço. Mistura a infância com elementos de outras épocas.

Slogan:

“Bibi: calçados fisiológicos”

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam o presente, o passado e o futuro concomitantemente; gestos expressivos e diálogo com o impossível.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA TRAVESSA e SONHADORA

Figura nº 10



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 08

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 – abril/2011

Anunciante: MILON

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca Milon

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: menino com expressão séria, vestido com calça jeans e paletó, faixa etária de 24 meses a 6 anos.

CRIANÇA 02: menina sorrindo levemente, vestida com casaco, cachecol e gorro, faixa etária de 24 meses a 6 anos.

Cena:

As crianças estão sobre uma mala antiga, a menina em pé e o menino sentado sobre uma caixa de guardar chapéus/cartolas antigas. Estão inseridas num cenário clássico denotado pela estampa da parede, mobiliário e telefone de gancho. Ambos em pose

ao fixar o olhar para a câmera. Malas associam-se à viagem, o que remete à ideia de independência e liberdade. O menino está bastante sério enquanto a menina esboça um leve sorriso usando maquiagem. Suas roupas têm o estilo de adultos conservadores, embora haja um ursinho próximo aos seus pés conferindo certo ar infantil. As roupas possuem tons pastéis e sóbrios, além de um corte conservador próximo do mundo adulto. Assim, criou-se uma atmosfera de volta a um passado glamouroso típico do século XIX e início do século XX.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam antiguidade, classicismo, independência e conservadorismo.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ADULTIZADA e CONSUMISTA

Figura nº 11



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 09

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 - abril/2011

Anunciante: TOMMY HILFIGER

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca Tommy Hilfiger

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: menino com um sorriso sutil veste calça bege, camisa tradicional listrada com gravata e paletó marrom, amarrado no pescoço tem um suéter cor laranja. Tem um capacete esportivo. Faixa etária de 06 a 12 anos.

CRIANÇA 02: menina com expressão facial séria. Veste camisa tradicional listrada sob um vestido. Tem amarrado no pescoço um suéter cor laranja. Usa óculos de sol escuros. Faixa etária de 06 a 12 anos.

Cena:

As crianças estão acompanhadas de três jovens adultos, todos reunidos em um veículo, com se estivessem em uma jornada de aventura ou viagem, como sugerem

as malas. Tanto os trajes como as posturas misturam o estilo informal e clássico. Enturmando-se com os adultos, parecem demonstrar estilo de vida independente, mas descontraído, como sugere o ambiente externo, a forma de se apoiarem no veículo e as roupas e acessórios (gorros, capacete esportivo, roupas com estampas informais). De outro lado, tanto as crianças como os adultos mostram elementos formais, como gravatas, paletós e camisas listradas com gola. Dos cinco, quatro, inclusive as duas crianças, estão posando para a foto. A criança 01 está sentada sobre o teto de um carro, reforçando o sentido de maturidade e a criança 02 está encostada na carroceria do veículo, em atitude jovial, aparentando idade superior à que possui (óculos escuros e certa arrogância).

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam independência, jovialidade, aventura, liberdade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ADULTIZADA e CONSUMISTA

Figura nº 12



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 10

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed 10 - abril/2011

Anunciante: VRK KIDSWEAR

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca VRK KIDSWEAR

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: menino com leve sorriso veste calça jeans, camiseta branca sob uma camisa azul quadriculada e cinto. Faixa etária 06 a 12 anos.

CRIANÇA 02: menino, também com leve sorriso, veste calça jeans, camisa verde sob uma camisa jeans e cinto. Faixa etária 06 a 12 anos.

Cena:

As crianças parecem trocar segredos, com expressão de leve malícia e mãos no bolso. A composição do anúncio não registra qualquer símbolo, objeto ou elemento que remeta claramente ao universo infantil. Aparentemente estão do lado de fora de uma casa, possibilitando imaginar que estão fazendo referência a pessoas que por ali

passam, talvez até uma paquera. Estão como a imitar atitudes e comportamentos de um adulto, não somente em função do comportamento, mas pelo estilo de roupa adotado: jovial e casual. A postura das crianças parece conduzi-las para patamares de maior idade.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam malícia, independência, jovialidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ADULTIZADA e CONSUMISTA

Figura nº 13



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 11

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed 10 – abril/2011

Anunciante: ZIGMUNDI

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca ZIGMUNDI

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: menino vestindo macacão de bebê com cabelos penteados pra cima.

Faixa etária: 0 a 24 meses.

CRIANÇA 02: menina vestindo macacão de bebê com uma faixa de laço na cabeça.

Faixa etária: 0 a 24 meses.

Cena:

As crianças estão se olhando, porém a menina procura tocar no menino, transmitindo, ambas, curiosidade, ou seja, atitude natural da criança para a faixa etária compreendida na fotografia. O fundo é neutro, contendo, na parte superior,

um símbolo de nota musical e o título “A roupa que tem a melodia do som que faz a nossa alegria”.

Slogan:

“Zigmundi a marca que encanta”

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos correspondem à ternura, inocência, harmonia.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA TÍPICA

Figura nº 14



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 12

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed 10 - abril/2011

Anunciante: LUDIQUÉ ET BADIN

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: Sapatos de diferentes marcas para meninos e meninas

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: A menina veste uma camiseta branca e moletom cinza. Usa bermudão até o joelho e está calçada com um modelo casual. Sua faixa etária aparente é de 6 a 12 anos.

CRIANÇA 02: A menina usa um vestido azul marinho com bolas brancas. Usa um laço nos cabelos cacheados e sapato social sem salto. Sua faixa etária aparente é de 6 a 12 anos.

Cena: O contexto é de um ambiente interno mostrando parede branca e chão de tacos. A criança 01 aparece deitada, não sendo possível visualizar o seu rosto, mas tem as pernas escoradas na parede de forma descontraída; uma das mãos segura um

sapato com rodinhas e a outra acaricia um cachorro que dorme tranquilamente ao seu lado. O cachorro é grande, porém manso, a ponto de ter amarrado no seu pescoço um cordão com fibras de pelúcia segurado pela criança 02. Assim, as crianças parecem utilizá-lo como brinquedo e parte de suas fantasias. A criança 02 parece flutuar, dando um ar mágico à cena, de liberdade e leveza infantil. A criança parece com expressão de quem está gostando da experiência, mas seu olhar procura a câmera para registro fotográfico.

Slogan:

“Ludique Et Badin: sapatos para meninas e meninos”

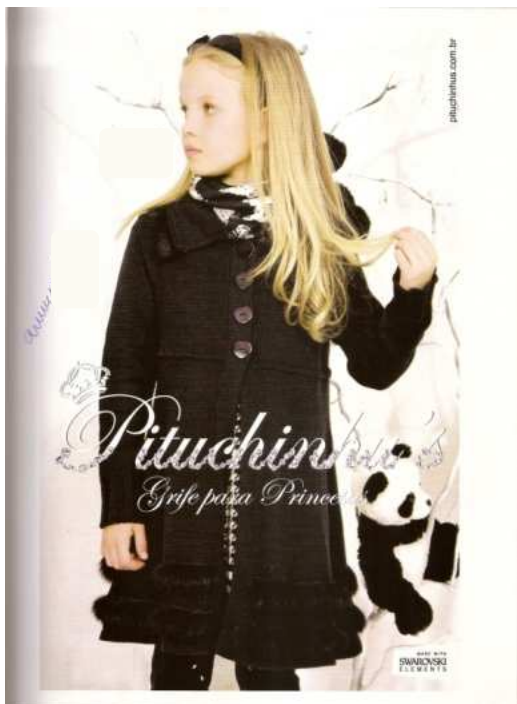
Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam imaginação, leveza e informalidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA SONHADORA

Figura nº 15



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 13

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 - abril/2011

Anunciante: PITUCHINHU'S

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca PITUCHINHU'S

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: A menina veste roupas pretas, uma calça e casaco de lã com comprimento logo acima dos joelhos. Sob o casaco aparece pequena parte de um vestido branco e preto. Usa lenço no pescoço e uma tiara preta na cabeça. Faixa etária aparente entre 6 e 12 anos.

Cena: A menina está séria, olhando para o lado e, com a mão esquerda, segura uma pequena mecha de cabelos, talvez demonstrando insegurança. O fundo do cenário é branco, contém uma árvore só com galhos (sem folhas) sobre a qual aparece um urso panda de pelúcia, sentado. A roupa e acessórios são sóbrios, escuros, formais, o que, associado à postura séria, confere uma condição de maturidade, apenas

destoando desse contexto, o ursinho. O conjunto mostra, assim, uma mistura de infância com o mundo adulto.

Slogan:

“Pituchinhu’s: Grife para princesas”

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam sobriedade, seriedade, tristeza.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ADULTIZADA

Figura nº 16



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 14

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 - abril/2011

Anunciante: BRANDILI MUNDI

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca Brandili Mundi

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente de 6 a 12 anos. Veste um casaco marrom, calça fusô e botas. Cabelos presos com uma coroa de princesa sobre a cabeça.

CRIANÇA 02: Menino com faixa etária aparente de 6 a 12 anos. Veste calça jeans, camiseta branca e casaco preto e bege, além de tênis preto.

Cena: As crianças aparecem num cenário onde, ao fundo, está desenhado um castelo, aparentemente de areia, pois também há um piso constituído de areia de praia com um esfumaçado azul simbolizando o céu e o mar. As pernas da menina assumem tonalidade e textura iguais às da areia, confundindo-se, assim, produto,

protagonista, realidade e fantasia, ficção esta reforçada pelo uso da coroa pela menina. A calça do menino também se funde com o tom azul do céu e do mar, assinalando fusão do real e do irreal, do material com o imaterial. Ambos estão posando para a foto. A menina está elegantemente sentada e o menino, de forma comportada, em pé com uma das mãos no bolso. A imagem está envolta em uma moldura clássica de quadro, aparentando couro com aplicações na cor de bronze envelhecido, como se fosse algo no passado. O penteado e a maquiagem da menina, assim como o corte de cabelo alinhado do menino os fazem parecer mais velhos, o que somados à postura formal de ambos, os tornam semelhantes a adultos.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam seriedade, formalidade, irrealidade, fantasia.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA SONHADORA e ADULTIZADA.

Figura nº 17



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 15

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 - abril/2011

Anunciante: FÁBULA

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca FÁBULA

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com idade aparente entre 6 e 12 anos. Veste um macacão preto, todo estampado com borboletas coloridas. Usa colar com flores e tiara com tecido de estampa igual à da roupa. Calça meia e tênis.

Cena: O cenário tem fundo todo preto. A criança parece caminhar tranquilamente num ambiente interno semelhante a um estúdio, que pretende parecer uma floresta à noite. Sobre esse fundo, na parte inferior do anúncio, aparecem alguns desenhos que lembram árvores (pinheiros), borboletas e minhocas. A menina está tranquila e não aparenta qualquer reação de estar num lugar desconhecido ou com medo. Ao contrário, parece demonstrar segurança e descontração. Segura o babado de sua

roupa como se estivesse em uma passarela. A posse da roupa parece completar o comportamento natural da criança e do cenário.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam tranquilidade, naturalidade, fantasia.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA SONHADORA e CONSUMISTA

Figura 18



Fonte: *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 16

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 – abril/2011

Anunciante: Animê

Formato do anúncio: página dupla

Produto anunciado: roupa infantil da marca Animê

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste camiseta preta com suéter de lã onde há um laço bordado com pérolas e outras pedrarias.

Cena:

O cenário remete a uma sala de costura, onde se vê uma cadeira, a própria máquina de costura, linha, uma caixa de madeira com dois corações onde parece ter duas fotos, alfinetes, vasilhas, um pote com colar de pérola. A menina, que tem um laço de fita rosa na cabeça, segura uma luva delicada nas mãos, como as utilizadas por noivas no dia do casamento. A menina está séria e parece triste e pensativa, como que se lembrasse de algo do passado. É como se estivesse saudosa, o que causa confusão, pois tanto a luva como o colar de pérolas e a caixa com dois corações

remetem à lembrança de um casamento que poderia ser o dela mesma, ou de sua mãe... A máquina de costura e demais elementos contribuem para dar um ar nostálgico ao anúncio. Os elementos e o comportamento da criança fazem com que ela pareça ter idade adulta.

Slogan:

“Anime ... et le rêve studio”

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam nostalgia, saudosismo, seriedade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ADULTIZADA

Figura 19



Fonte: *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 17

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 – abril/2011

Anunciante: 1 + 1

Formato do anúncio: página dupla

Produto anunciado: roupa infantil da marca 1 + 1

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Veste meia calça bem grossa e vestido sob uma blusa de linha. Calça sapato de couro social com pequeno salto. Na cabeça usa presilha confeccionada com o mesmo tecido do vestido.

CRIANÇA 02: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Usa vestido sob uma blusa de linha bordada com pedrarias. Calça sapato social com meia soquete. Na cabeça usa uma espécie de cartola.

Cena:

O cenário se passa em um cômodo de uma residência que pode ser uma sala, ou um quarto, com paredes pintadas em cinza e decoradas com molduras de gesso, que aparenta uma residência do período colonial. O chão está forrado de pequenas partículas de isopor que se misturam com bolas brancas e uma pequena parte na cor laranja. As bolas ocupam todo o cômodo e as partículas de isopor aparecem também caídas sobre as molduras de gesso da parede. Essa composição das bolas com o isopor remete à ideia de neve, inverno, que encontra nesse contexto uma revoada de pássaros como se estivessem migrando de uma região para a outra em busca de locais mais quentes e com mais alimentos. Esses pássaros não passam de apliques decorativos na parede, todos como se estivessem voando para a mesma direção o que fortalece a ideia de migração. A criança 01 está sentada sobre um pônei, aparentemente esculpido em madeira, que se assemelha ao de um carrossel de um parque de diversões. Ela está com a cabeça deitada sobre as mãos recostada nas orelhas do pônei e olha para o chão com a boca semiaberta. É como se ela estivesse com sono ou cansada, talvez por uma viagem como sugerem os pássaros em migração já descritos. A criança 02 está sentada sobre um cão branco, segurando em seu pescoço como se o animal fosse um cavalo. O cão parece dócil e nem se mostra agitado com o peso da criança nem com o fato de ela segurar em seu pescoço. O cão chega a ter um porte maior que o pônei representado no anúncio. A criança 02 olha séria para a câmera. A cartola possui uma fita que passa sob o queixo da menina como se o objetivo fosse mantê-la presa à cabeça. A roupa das duas crianças é antiquada e as faz parecerem adultas. Ambas passam a impressão de seguir viagem como se estivessem buscando um local longe do frio representado pelo inverno de isopor. A ideia que fica é de que a criança 01, cansada, tem problemas para continuar viagem e então a criança 02 vem de encontro a ela, já que está em posição contrária à dos pássaros que migram para a direita do anúncio.

Slogan: Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam seriedade, antiguidade, independência.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ADULTIZADA

Figura nº 20



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 18

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 - abril/2011

Anunciante: TIP TOEY JOEY

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: sapato infantil da marca TIP TOEY JOEY

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina que veste uma mini-saia ou short encoberto por um colete de lã. Veste meia calça com botas de cano alto. Aparentemente possui faixa etária entre 6 e 12 anos.

Cena:

A criança parece estar sentada sobre um balcão e o fundo do cenário é neutro. Carrega uma das botas nas mãos e tem cordões com enfeites (adereços de diferentes cores) envolvendo a cabeça dando a conotação de estar usando um capuz. Um

desses adereços fica sobre um de seus olhos, passando a idéia de descuido, desalinhamento, conflito, algo reforçado pelo fato de estar com uma das botas em suas mãos. Passa então um contexto ambíguo, no sentido de que a criança pode ter sido iniciadora ou motivadora dessa situação, ou de ter sido vítima de algo mais agressivo. O uso de botas de cano alto, a mini-saia/short e o entrelaçamento desarranjado na cabeça evidenciam efeitos de comportamento anterior, que podem ser de rebeldia, revolta, desobediência. A criança parece estar séria, triste, indefesa e, até mesmo, deprimida ou subjugada.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam rebeldia, revolta, depressão, rejeição.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA TRANSGRESSIVA

Figura nº 21



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 19

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 - abril/2011

Anunciante: BÉBÉ SUCRÉ

Formato do anúncio: uma página

Produto anunciado: roupa infantil da marca BÉBÉ SUCRÉ

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos, veste um vestido azul marinho e sapatos sociais, mas sem salto.

Cena: O cenário é totalmente neutro e coloca a criança em primeiro plano. No canto superior do anúncio, há um desenho de um balão de ar. A criança está andando e parece demonstrar o interesse em tomar o balão em suas mãos, mas antes olha como que aguardando a permissão de alguém para agir dessa forma ou, ainda, em situação inversa, teria, intencionalmente ou não, deixado o balão escapar e aguarda com receio que um adulto perceba seu ato e a repreenda. Usa corte de vestido e cor que indicam sobriedade. Aparenta a fragilidade da criança em desenvolvimento e é sugestivo de inocência que espera pelo comando de um adulto.

Slogan:

“Bébé Sucré: meninos e meninas de 0 a 06 anos”

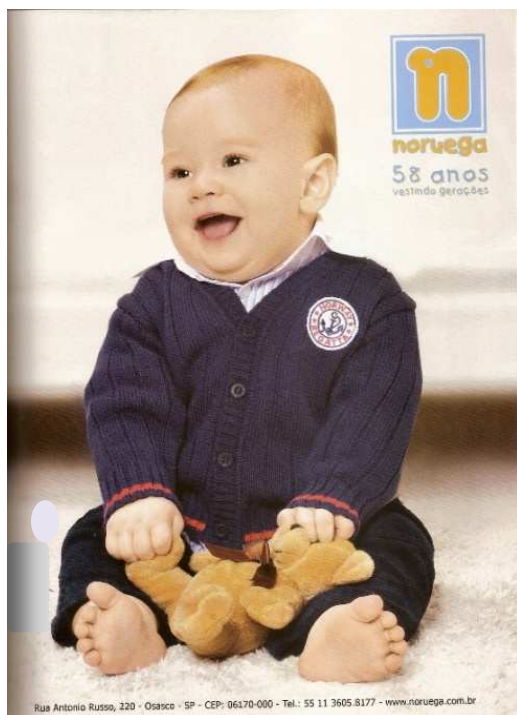
Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam dependência, ingenuidade e naturalidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA TÍPICA e INOCENTE

Figura nº 22



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 20

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 - abril/2011

Anunciante: NORUEGA

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca Noruega.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Bebê, na faixa etária de 0 a 24 meses, menino, vestindo camisa social, suéter e calça de lã. Está descalço.

Cena:

A criança aparece sorrindo, brincando com um ursinho de pelúcia, sentado em um tapete de um cômodo da casa, quarto ou sala. A aparência física da criança e o ursinho de pelúcia são dois elementos do anúncio que remetem ao mundo infantil, já que a vestimenta da criança é sóbria e o modelo é semelhante ao de uso comum de um adulto. Sob uma blusa de lã, a criança veste camisa social com gola, o que é incomum para uma criança nessa faixa etária, dando conotação ambígua, uma vez

que a criança sorri de forma que se pode observar que nenhum de seus dentes ainda nasceram, o que indica maior dependência de um adulto, inclusive para sua alimentação que deve ser triturada a fim de que seja dispensada a mastigação nessa fase.

Slogan:

“Noruega: 58 anos vestindo gerações”

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam seriedade, sobriedade, dependência.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA TÍPICA e ADULTIZADA

Figura nº 23



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 21

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 - abril/2011

Anunciante: PAMPILI

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: calçado infantil da marca Pampili.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina, na faixa etária de 6 e 12 anos, vestida com camiseta de listras estampada com desenho que se assemelha a valiosos colares imperiais. Usa saia rodada, como de uma princesa, mas que não chega até os pés para deixar à mostra suas botas de cano médio calçadas sobre uma meia de mesma altura.

Cena:

A criança está sentada sobre um cubo amarelo. A parede é cinza e o piso quadriculado nas cores branco e rosa. A menina posa para a foto com expressão séria, chegando a apresentar um ar de cansaço, desilusão ou até mesmo de contrariedade. Tem, sobre a cabeça, uma coroa feita de papel, o que reforça a ideia

de contrariedade, como se fosse forçada a estar naquela condição. Está com unhas pintadas com cor forte: azul. Seus cabelos estão em desalinho, como que se houvesse algum descuido com a aparência, mas de forma proposital, o que contrasta com a vestimenta e coroa de uma princesa. A aplicação de *rouge* deixa suas faces enrubescidas que, somadas à maquiagem dos olhos e batom, transmite um ar de sutil sensualidade. A posição em que se encontram os joelhos e os pés da criança dão a impressão de que ela estivesse sentada com descompostura e depois foi forçada a fechar suas pernas; assim, seus joelhos se encontram, mas seus pés se alinham de forma deselegante.

Representa o contraste entre a princesa e a “gata borradeira”.

Slogan:

“Pampili. Meu mundo é assim.”

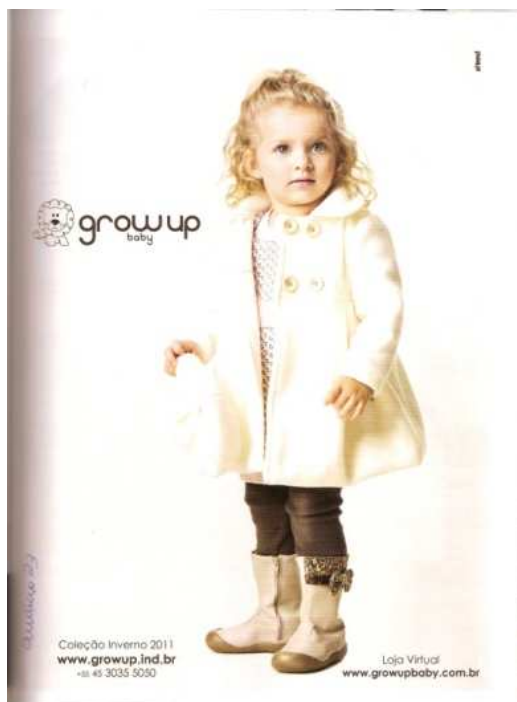
Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam rebeldia e contrariedade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA TRANSGRESSIVA.

Figura nº 24



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 22

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 - abril/2011

Anunciante: GROW UP BABY

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca Grow up Baby

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina na faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Veste calça fusô sob um vestido de lã. Usa um casaco e boina.

Cena:

O cenário é totalmente neutro, trazendo a criança em primeiro plano. Suas roupas têm padrão do mundo adulto, assim como o penteado que utiliza, com franjas e laterais do cabelo puxadas para o alto da cabeça, o que lhe confere uma aparência de mais idade, ao desmontar seus cachos infantis. Usa leve maquiagem, que inclui rímel, *rouge* e batom leve. A criança posa para a foto. Sua boca entreaberta demonstra leve esboço de um sorriso. Segura nas mãos uma boina que se assemelha

a um modelo francês. Parece que algo lhe chama a atenção o que faz seu olhar buscar o da câmera. O único elemento inserido no anúncio, que remete ao mundo infantil, é o desenho de um leãzinho, mas que parece fazer parte da marca.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam maturidade, elegância.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ADULTIZADA

Figura nº 25



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 23

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 - abril/2011

Anunciante: ZEMAR

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca Zemar.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina na faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Veste calça fusô listrada, camiseta de malha com manga comprida e uma blusinha estampada com bolinhas de comprimento longo. Calça bota de cano longo.

Cena:

O cenário é neutro e traz a criança em primeiro plano. Suas roupas remetem ao mundo infantil; na blusa de bolinhas sobre a camiseta está bordado um ursinho com laço no pescoço. Ela posa para a foto com ar de descontração infantil. É como se estivesse galopando com suas botas, colocando suas mãos na cintura, num gesto

comum das crianças alegres. Bastante expressiva, demonstra alegria, certo ar de ousadia e a vivacidade característica da criança genuína.

Slogan:

Nenhum

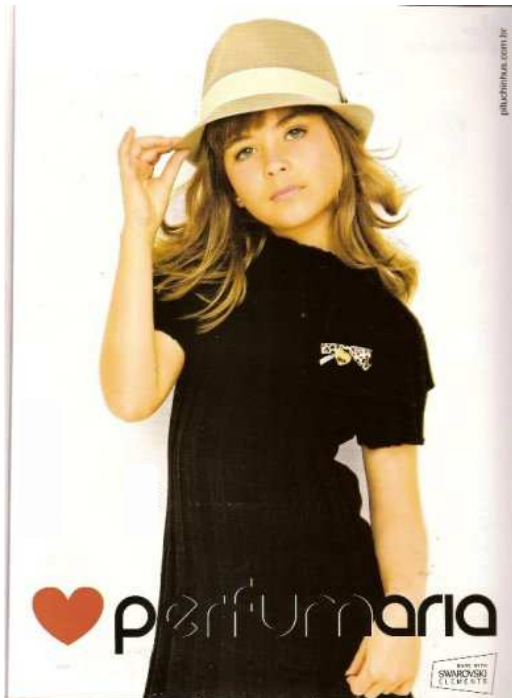
Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam vivacidade, expressividade, ousadia.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA TÍPICA, ESPERTA e TRAVESSA

Figura nº 26



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 24

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 - abril/2011

Anunciante: PITUCHINHU’S

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca Pitichinhos.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina aparentando faixa etária entre 6 e 12 anos. Veste vestido preto com broche em laço com estampa que lembra pele de onça onde se pendura um coração dourado. Usa chapéu feminino com abas.

Cena:

O cenário é totalmente neutro, colocando a criança em primeiro plano. A criança está séria e em pose sensual ao segurar a aba do chapéu o que contribui para um ar de superioridade, arrogância. A maquiagem utilizada evidencia seu olhar e o contorno dos seus lábios. Os cabelos esvoaçantes emolduram seu rosto reforçando a sensualidade. Demonstra segurança, independência e aparenta estar ciente de que desperta atenção pela beleza. A cor preta da vestimenta, somada aos detalhes do

broche e do chapéu, faz com que lhe seja atribuída idade superior à que a criança possui.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam arrogância, independência, segurança, maturidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ADULTIZADA, CONSUMISTA e EROTIZADA

Figura nº 27



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 25

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 - abril/2011

Anunciante: JACRIS

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca Jacris.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste calça jeans, “segunda pele” cor preta sob uma camiseta estampada e colete preto. Usa tiara decorada com uma espécie de boina.

CRIANÇA 02: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste calça fusô listrada sob um short jeans. Usa camiseta presa por um cinto na altura da cintura. Na cabeça usa uma tiara decorada também por uma espécie de boina.

CRIANÇA 03: Menino com faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Veste calça jeans e camisa branca.

CRIANÇA 04: Menino com faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Veste calça jeans, camisa e usa gravata desalinhada.

Cena:

O cenário divide-se em duas peças distintas, sendo uma com a participação das crianças 01 e 02, onde um tecido de tule dá a impressão de nuvens. O fundo cor de rosa, na parte superior do anúncio, representa o céu. A criança 01 fantasia ser uma cantora e transforma uma escova de cabelos num microfone. Tem postura expressiva de uma artista de sucesso e aparece com boca aberta como se estivesse realmente cantando. A criança 02 toca um violino com postura mais comportada, como se estivesse concentrada no som que sai do instrumento musical. As boinas utilizadas pelas duas remetem ao modelo utilizado por antigos pintores franceses. Estão maquiadas com tons fortes comumente utilizadas por pessoas mais velhas. As crianças 03 e 04 foram inseridas num cenário cujo fundo demonstra estarem em um aeroporto de pequenas aeronaves. Os meninos aparecem na pista de decolagem – os aviões estão voltados com a ponta para frente - como se estivessem aguardando sua aeronave, sendo esse um local proibido para permanência de pessoas e, especialmente, quando se trata de crianças. Ambos estão com as mãos nos bolsos, atitude que dá conotação de seriedade e maturidade. A gravata de um dos meninos contribui para essa impressão. Tanto um cenário quanto o outro remetem à ideia de liberdade e, especialmente no caso do segundo cenário, que sugere a viagem, fica evidenciada a questão da independência.

Slogan:

“Jacris: moda, carinho, criança.”

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam criatividade, fantasia, liberdade, independência e maturidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA SONHADORA e ADULTIZADA

Figura nº 28



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 26

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 - abril/2011

Anunciante: LULUZINHA KIDS

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca Luluzinha Kids.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos, veste blusa de lã com gola alta, na cor vermelha, sob um casaco na cor azul marinho. Possui um broche de laço na gola e uma tiara decorada com artigos infantis (pirulito, ursinho, laço, sorvete, entre outros).

Cena: A criança está sentada no chão, posa e sorri timidamente para a foto. O cenário recebe a montagem de elementos em tons pastéis que remetem ao mundo infantil: laços, nuvem, cortina de plástico, doce em formato de pirulito branco contornado com faixa vermelha. A postura da criança é elegante. Seus cabelos estão presos, nos dois lados, por uma mecha do próprio cabelo que está segura por um grampo de cabelo. O anúncio mistura elementos do mundo infantil que se

contrapõem com outros elementos característicos de uma pessoa mais velha, a exemplo do grampo de cabelo, do casaco em cores sóbrias, da gola alta da blusa de lã, o que faz a criança aparentar mais idade. O anúncio traz palavras soltas que remetem diretamente ao universo da criança: “chantilly, pirulitos, balas, algodão doce, marshmallow, surpresas deliciosas que valorizam, bailarinas, ursinhos....”

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam fragilidade, sobriedade e maturidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA INOCENTE e ADULTIZADA

Figura nº 29



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 27

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 - abril/2011

Anunciante: BIBE

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca Bibe.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menino na faixa etária entre 0 e 24 meses, vestido com roupa típica de bebê: *body* e mijãozinho.

Cena:

O cenário compõe-se com as cores: branca, de fundo, e azul claro, do lençol. A criança está sentada sobre uma cama. Tem expressão séria e uma das mãos segura seu pé direito, numa atitude natural da criança para a faixa etária compreendida na fotografia.

Slogan:

“Bibe: toda hora”

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos indicam pureza e dependência.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA TÍPICA

Figura nº 30



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 10

Dados da publicação:

Anúncio nº 28

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 10 - abril/2011

Anunciante: DIESEL

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca Diesel.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menino na faixa etária de 6 a 12 anos. Veste calça jeans com a barra dobrada, colete jeans e bota cano curto. Usa penteado com gel.

Cena:

O cenário mostra um local com uma construção velha, de madeira, com pintura deteriorada pelo tempo, aparentando ser um galpão. Há uma escada, também de madeira, fixada na lateral dessa espécie de galpão. O menino salta do alto do corrimão da escada, não sendo possível determinar de qual altura. Seu tronco está curvado para frente e os braços voltados para trás, reflexo do impulso feito com o corpo para o salto; os pés estão prestes a tocar o chão. O menino sorri, como se estivesse satisfeito pelo ato, o que denota certa vaidade. Usa cabelos penteados com

gel (brilhantina) que lembra John Travolta no filme “Grease. Nos tempos da brilhantina”, o que remete a um estilo de comportamento que demonstra a rebeldia, a irreverência, mas que o faz parecer mais velho. Sua atitude demonstra ousadia e liberdade.

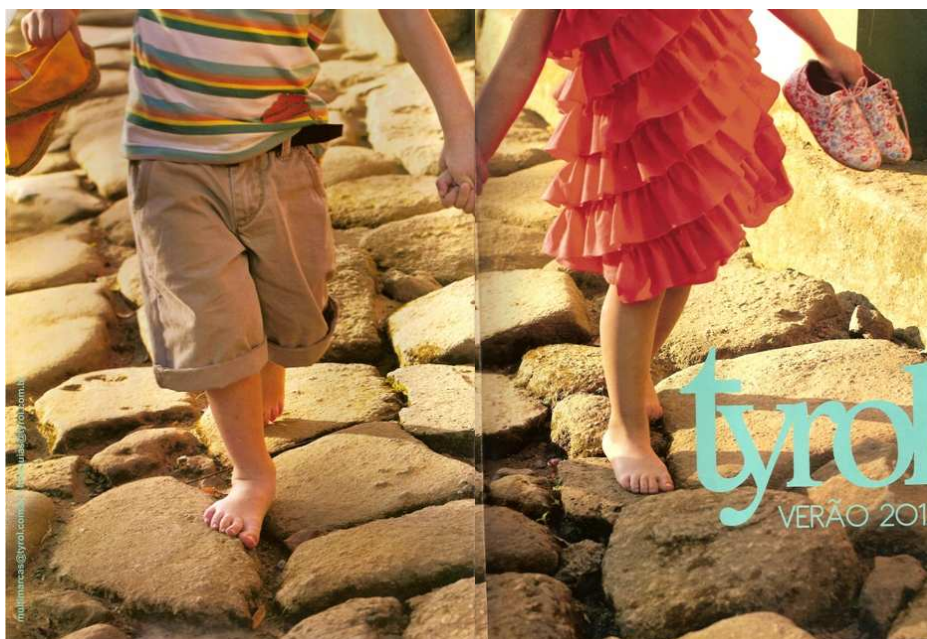
Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam ousadia, rebeldia, liberdade e jovialidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA TRANSGRESSIVA, CONSUMISTA E ADULTIZADA

Figura 31



Fonte: *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 29

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: TYROL

Formato do anúncio: página dupla

Produto anunciado: roupa infantil da marca Tyrol.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menino, não sendo possível verificar seu rosto, pois há um corte fotográfico na altura do seu peito. Tomando como base o tamanho dos pés, das pernas e das mãos (que são visíveis), sugere-se que a faixa etária se enquadra entre 24 meses e 6 anos. Veste uma bermuda de sarja, camiseta listrada, cinto de couro e carrega uma espécie de boné em uma das mãos.

CRIANÇA 02: Menina, também sem a possibilidade de se ver o rosto, devido ao corte fotográfico na altura da sua cintura. Sugere-se que a faixa etária seja entre 24 meses e 6 anos. Usa um vestido de babados e carrega sapatos floridos, sem salto, em uma das mãos.

Cena:

As crianças aparecem andando, de mãos dadas, sobre uma rua calçada com pedras brutas, achatadas. Ambos estão descalços. Aparentemente se trata de uma manhã, próxima ao nascer do sol, ou de um final de tarde, percebido em razão da tonalidade dos raios de sol que se refletem sobre as crianças, fazendo que suas sombras apareçam na lateral de seus corpos, o que indica que o sol está ou nascendo ou se pondo. A cena fotográfica aparenta um casal de namorados caminhando por algum local pitoresco, como se estivessem viajando, em férias. O vestido de babados remete ao romantismo a que induz a cena, assim como a roupa do menino contribui para que pareçam maduros.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam romantismo e jovialidade.

Enquadramento tipológico:**CRIANÇA ADULTIZADA**

Figura 32



Fonte: *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 30

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: PUC

Formato do anúncio: página dupla

Produto anunciado: roupa infantil da marca PUC.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menino com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste bermuda de sarja e camiseta com manga, estilo “machão”.

CRIANÇA 02: Menino com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste bermuda estampada, estilo surfista, e camiseta de manga curta.

CRIANÇA 03: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Usa vestido estampado com um adereço de linha no pescoço. Usa trança de tecido na testa.

CRIANÇA 04: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Usa vestido estampado em tons pastéis e uma faixa de tecido sobre a cabeça.

Cena:

São duas cenas fotográficas feitas em local aberto. Na primeira, estão os meninos, andando sobre um estaleiro de madeira em região que aparenta ser uma costa marítima. A criança 01 segura uma pipa em uma das mãos e, na outra, possui vários cadarços de tênis amarrados ao pulso. Ambos sorriem. A criança 02 olha meio de lado e parece estar vendo as meninas, que fazem parte da outra cena fotográfica, mas que ocorre no mesmo ambiente. As meninas estão aparentemente na lateral do estaleiro e posam para a foto. É como se os meninos estivessem chegando de uma aventura e as meninas os aguardassem. Todos demonstram felicidade e vivacidade.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam aventura, vivacidade e jovialidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ESPERTA

Figura 33



Fonte: *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 31

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: ANIMÊ

Formato do anúncio: página dupla

Produto anunciado: roupa infantil da marca Animê.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Usa vestido na cor rosa com flores feitas de tecido decorando a cintura. Calça sandálias e usa uma tiara na cabeça.

CRIANÇA 02: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Usa vestido azul com babados e sandália com laços dourados. Como adorno, na cabeça, usa uma grande rosa presa aos cabelos.

CRIANÇA 03: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Usa vestido na cor rosa, idêntico ao da criança 01. Usa uma tiara delicada sobre a cabeça.

Cena:

As três meninas estão aparentemente num jardim, cercadas de borboletas. A criança 02 segura um instrumento para caçar borboletas, repousado em um de seus ombros, com um desses insetos capturado. Posa para a foto com expressão séria. As crianças 01 e 02 têm, em suas mãos, uma borboleta que pousa e para a qual elas olham com ternura. É como se estivessem divagando, em estado de contemplação, deixando-se levar pela fantasia. As meninas usam vestidos cujos recortes parecem com o de modelos antigos. As que usam o cor de rosa parecem dóceis e encantadas com as borboletas que têm nas mãos, enquanto a menina que usa o vestido azul, e carrega o instrumento para caçar borboletas, parece mais ousada, inclusive, é ela quem usa maquiagem que deixa suas faces enrubescidas e a faz parecer uma jovem, até mesmo pelo batom de cor acentuada. A sensualidade dessa menina completa-se com a enorme flor vermelha presa aos seus cabelos. Dentre as três crianças, a menina 02 tem comportamento que destoa, pois aparenta ser mais fria e madura, impressão que se tem, inclusive, por ser a única que prende a borboleta. É o contraste entre a ingenuidade e a passividade da criança e a sensualidade da mulher madura.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam passividade, ternura, ingenuidade, sensualidade e maturidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA SONHADORA, ADULTIZADA e EROTIZADA

Figura 34



Fonte: *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 32

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: Hering Kids

Formato do anúncio: página dupla

Produto anunciado: roupa infantil da marca Hering Kids

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste saia com laço na cintura e camiseta estampada. Usa uma cartola com estampa que se assemelha a uma página de um jornal de época.

CRIANÇA 02: Menino com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste bermuda de sarja e camiseta. Calça tênis com cadarço.

Cena:

O fundo do cenário é neutro e pode-se observar apenas a divisão entre piso e parede. A menina usa uma luva que transforma sua mão numa espécie de animal com dentes, talvez como se representasse o “bicho papão” dos contos infantis. O corpo

da criança projeta-se no chão e na parede do cenário; sua mão se parece com uma sombra que se prolonga a partir do seu corpo, só que em tamanho aumentado e colorido. Representa um tipo de brincadeira, muito comum em décadas atrás, por meio da qual, em um quarto escuro, geralmente quando ocorria falta de energia, a família se sentava em torno de uma vela e, a partir das mãos, projetava sombras nas paredes na tentativa de imitar formas diferentes. Essa brincadeira, que conhecemos por “mão maluca”, é citada no anúncio: “A mão maluca. Acesse heringkids.com.br e crie sua história”. É como se, num passe de mágica, impressão que se tem pelo uso da cartola da menina, ela se transformasse e tomasse a forma de um monstro para pegar o menino, segurando-o pelo pescoço. O menino, como que aceitando participar da brincadeira, também faz careta e expressa gestos como se o “monstro” o agarrasse pelo pescoço. O anúncio utiliza-se de elementos de contos e brincadeiras infantis para representar o universo fantasioso da criança, rico em imaginações.

Slogan:

“Hering Kids: [desde criança]”

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam fantasia, imaginação e travessura.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA TRAVESSA e SONHADORA.

Figura 35



Fonte: *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 33

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: JOY

Formato do anúncio: página dupla

Produto anunciado: roupa infantil da marca Joy.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menino com faixa etária entre 6 e 12 anos. Veste calça jeans e camisa xadrez.

CRIANÇA 02: Menina com faixa etária entre 6 e 12 anos. Usa vestido xadrez em tons pastéis com laço na cintura. Usa arranjo de flores naturais como adereço de cabeça.

Cena:

As crianças aparecem num cenário que remete a um jardim. O chão é de madeira, e flores circundam o local. A menina tem o braço sobre o ombro do menino. Ele está com uma das mãos no bolso. Ambos sorriem e seus olhos buscam o da câmera. É como se formassem um casal. O adereço de flores na cabeça da menina contribui

para dar um ar romântico à cena, assim como o corte de cabelo e penteado do menino, que fazem com que ambos pareçam ter mais idade. A menina usa maquiagem em tons claros, mas que demarcam seu olhar e seus lábios, fazendo-a parecer adulta. O anúncio traz um texto que diz “uma homenagem àqueles que com um sorriso nos contagiam.”

Slogan:

Nenhum

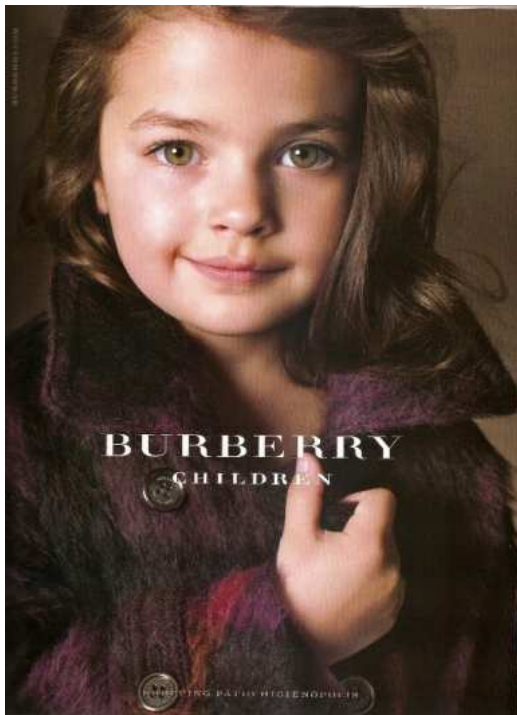
Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam romantismo e maturidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ADULTIZADA

Figura nº 36



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 34

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: BURBERRY CHILDREN

Formato do anúncio: uma página

Produto anunciado: roupa infantil da marca Burberry Children.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina na faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Veste um casaco de pele com cores escuras. Cabelos cuidadosamente penteados em cachos delineados.

Cena:

O cenário é escuro, neutro e traz a criança em primeiro plano. A menina expressa um leve sorriso e posa para a foto. Sua mão direita segura o casaco próximo à gola, em postura semelhante à de uma mulher que esconde um decote. Demonstra a elegância da mulher adulta que seduz pela beleza e pelo charme.

Slogan:

Nenhum.

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam elegância, maturidade e sedução.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ADULTIZADA e EROTIZADA.

Figura nº 37



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 35

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: LACOSTE

Formato do anúncio: uma página

Produto anunciado: roupa infantil da marca Lacoste.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menino com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste moletom azul marinho e chapéu branco na cabeça

CRIANÇA 02: Menino com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste camiseta listrada e bermuda. Usa boné, óculos escuros e tênis.

CRIANÇA 03: Menina usa vestido listrado e chapéu. Tem faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Segura chinelos nas mãos.

CRIANÇA 04: Menino com faixa etária entre 6 e 12 anos. Veste sunga de praia.

CRIANÇA 05: Menino com faixa etária entre 6 e 12 anos. Veste bermuda de praia.

CRIANÇA 06: Menina com faixa etária entre 6 e 12 anos. Veste biquíni listrado.

CRIANÇA 07: Menino com faixa etária entre 6 e 12 anos. Veste camisa xadrez em preto e branco, calça branca, cinto preto e boné branco.

CRIANÇA 08: Menina com faixa etária entre 6 e 12 anos. Veste camiseta com listras vermelhas sob moletom azul marinho. Usa calça branca e faixa com estampa florida na cabeça.

Cena:

O anúncio traz cinco cenários diferentes, mas todos se passam no mar. Na primeira cena, a criança 01 aparece de perfil, com uma vara de pesca na mão, em posição de quem lança o anzol com isca para a água. Aparentemente está dentro de um barco, o que dá a conotação de liberdade e de um estilo particular de vida. A segunda cena traz a criança 02 escorada em uma cerca feita de madeira, em posição tranquila, mantendo os pés cruzados. O menino protege seus olhos do sol com uma das mãos e assim assume postura de quem observa algo, sem pressa. Na terceira cena, a criança 03 carrega seus chinelos nas mãos enquanto caminha sobre as rochas de uma praia. É a única cena do anúncio feita em tom de preto e branco. As crianças 04 e 05, em traje de banho, brincam com a água do mar, na quarta cena. É como se fizessem travessuras, jogando água uns nos outros, enquanto a criança 06 parece saindo do mar com o peito empinado para a frente, como se estivesse fugindo da brincadeira. A postura com que sai da água faz parecer que não está satisfeita com a brincadeira dos meninos; caminha como se estivesse desfilando. Os meninos aparentam não se importar com a menina que deixa a brincadeira. Na quinta e última cena, as crianças 07 e 08 aparecem em pose para a foto, ambos com as duas mãos no bolso. Estão em pé, sobre uma prancha de surfe parada no mar sem ondas, o que depende de certo equilíbrio para que se mantenham nessa posição. Estão sérios e é possível verificar que podem estar irritados, como se tivessem sido deixados à deriva. Ao fundo dessa cena, observam-se alguns veleiros. À exceção da quarta cena, que traz as crianças brincando, as demais mostram crianças com comportamentos que se assemelham às do mundo adulto.

Slogan: Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam maturidade, liberdade, independência.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA TRAVESSA, ADULTIZADA e CONSUMISTA

Figura nº 38



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 36

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: JACRIS

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca JACRIS.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Usa vestido branco e rosa, com tule na saia, o que o torna rodado. Usa coroa na cabeça.

CRIANÇA 02: Menino com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste calça social branca e camiseta polo vermelha. Carrega chapéu e instrumento utilizado por jóqueis.

Cena:

Criança 01 aparece em foto separada da criança 02. Na primeira cena, a menina está sentada no chão de madeira; ao fundo, se vê, uma parede, decorada elegantemente por uma moldura larga de gesso. A criança usa um vestido com mangas bufantes,

com saia que se torna rodada pelo tule que tem por baixo. É um estilo de roupa que não é de uso rotineiro, mas que faz aparentar tratar-se de uma princesa ou mesmo uma *miss*, impressão que se completa por usar uma coroa sobre a cabeça e uma faixa rosa na transversal do vestido, como se tivesse conquistado algum prêmio de beleza; entretanto não se observa expressão de felicidade, mas sim de certa tristeza ou resignação. Tem expressão séria e usa maquiagem bem demarcada, que, embora em cores suaves, a faz parecer mais velha. Em uma das faces, a criança tem um aplique em forma de coroa, aparentemente feito com *strass*, que se parece com uma tatuagem. É como se a criança tivesse o seu destino marcado, sem que este corresponda aos seus verdadeiros anseios. A criança 02 está vestida com um estilo de roupa semelhante à de um jóquei. O instrumento, que carrega sobre os ombros com uma das mãos, e o tipo de chapéu, que segura na outra, completam a impressão de se tratar de um jóquei. Contudo, a criança tem expressão séria, de forma que não parece ser-lhe algo prazeroso. O menino não demonstra felicidade e sua postura aparenta um comportamento adulto.

Slogan:

“Jacris: moda, carinho, criança”

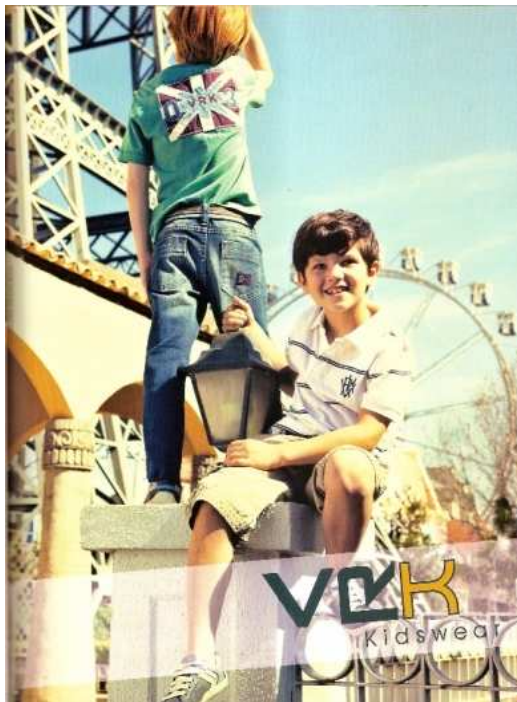
Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam fantasia, tristeza e maturidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA SONHADORA e ADULTIZADA

Figura nº 39



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 37

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: VRK KIDSWEAR

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca VRK Kidswear.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menino com faixa aparente entre 6 e 12 anos. Veste calça jeans com cinto esportivo e camiseta. Calça tênis.

CRIANÇA 02: Menino com faixa aparente entre 6 e 12 anos. Veste bermuda de sarja, camiseta polo branca e calça tênis.

Cena:

As crianças estão sobre o muro de um parque de diversões. A criança 01 está de costas, olhando para uma torre alta, enquanto a criança 02 posa para a foto. Estão em local de risco, já que se sentam sobre o pilar de um muro. A criança 02 segura-se em uma arandela ao alto do muro, enquanto a criança 01 está em pé, o que a coloca

em situação de perigo. Não se observam pessoas ao fundo, nem na roda gigante, de forma que não se pode afirmar que o parque esteja em funcionamento, mas se tem a impressão de que as crianças querem adentrar pelos fundos, sem a necessidade de apresentar ingresso.

Slogan:

Nenhum

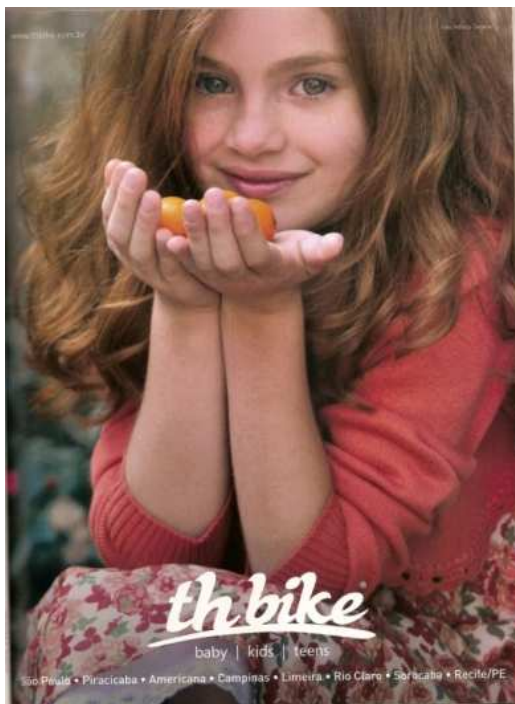
Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam transgressão, travessura, atrevimento e perigo.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA TRAVESSA e TRANSGRESSIVA

Figura nº 40



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 38

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: TH BIKE

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca TH Bike.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Usa vestido florido sob uma blusa de linha.

Cena:

A criança está aparentemente num jardim que se encontra desfocado na foto, mas segura algumas frutas nas duas mãos em posição de quem as cheira, numa atitude de quem da natureza e a respeita; em outra conotação, pode parecer que estivesse oferecendo as frutas para outra pessoa. Sorri para a cena fotográfica e tem seus cabelos desalinhados, de forma natural. Usa leve maquiagem, quase que imperceptível. Sob sua saia, observa-se algo como um antigo “saiote”, muito

utilizado em décadas passadas, o que indica certo recato, mas faz com que a menina pareça ser mais velha, dando-lhe a conotação de seriedade, até mesmo em razão dos cabelos cobrirem parte do seu rosto e pescoço. Há uma mistura entre a simplicidade e inocência, com modelos do mundo adulto.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam simplicidade, seriedade e maturidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ADULTIZADA

Figura nº 41



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 39

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: FÁBULA

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: Roupas infantis da marca Fábula.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Usa vestido estampado e grande laço branco sobre a cabeça. Calça tênis com meia de babados.

Cena:

A criança está em um cenário totalmente neutro. Tem cabeços desalinhados e usa um laço branco muito grande no alto da cabeça. Algo desproporcional, mas talvez não de forma totalmente intencional. No entanto, remete a uma situação em que a própria pessoa não se dá conta de que foge aos padrões da sociedade. Chega a ser um ato até mesmo insano. Usa uma espécie de camisa estampada com elementos

marinhos (conchas do mar), como se fosse um vestido, o que completa a impressão que se tem sobre a suposta insanidade. A criança calça tênis com elementos gráficos que não seguem uma ordem, pois não se encontram no pé direito os mesmos elementos que há no pé esquerdo. Há certa ênfase ao desalinho na cena fotográfica. A menina posa para a foto, mas com expressão muito séria, como se estivesse insegura, receosa. Não demonstra uma expressão natural. A mão esquerda, erguida na altura do peito, pode representar a ideia de insegurança.

Slogan:

Nenhum

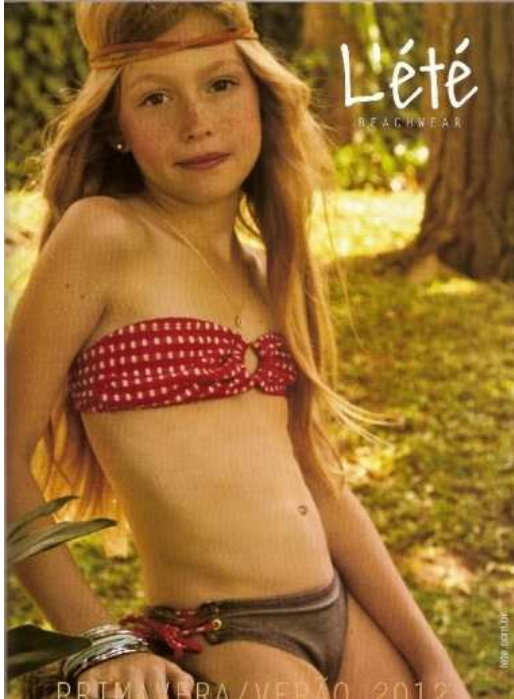
Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam desrespeito aos modelos sociais, insegurança, insanidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA TRANSGRESSIVA.

Figura nº 42



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 40

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: L'ÉTÉ

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: Roupa para praia da marca L'été.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste biquíni com parte superior “tomara que caia” e parte inferior com laços nas laterais. Usa um cordão de couro na cabeça, na altura da testa. Usa brincos, corrente dourada e pulseiras.

Cena:

A criança posa para a foto e se apoia em algo que parece ser um tronco cerrado de árvore. Encontra-se aparentemente num parque ou bosque, sendo que o local não possui qualquer elemento que faça menção a uma área litorânea, à exceção do biquíni utilizado pela criança protagonista. Está séria, com uma leve inclinação no

lábio à direita como se fosse um esboço de sorriso. Usa maquiagem em tons mais fortes e, de certa forma, coloca-se numa postura sensual, chamando a atenção por isso e pela pouca roupa. Embora a criança não tenha seios desenvolvidos, utiliza biquíni no modelo “tomara que caia”. O cordão de couro utilizado na cabeça dá a conotação de que a criança adota um estilo hippie, o que remete à ideia de rebeldia, de busca de liberdade e de desobediência às regras sociais. O contexto não encontra respaldo no mundo infantil e remete a atitudes inerentes à juventude.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam rebeldia, liberdade, jovialidade, sensualidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA TRANSGRESSIVA, ADULTIZADA e EROTIZADA

Figura nº 43



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 41

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: PURAMANIA

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupas infantis de diversas marcas.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Veste shorts jeans, preso a um suspensório delicado, e camiseta.

Cena:

A cena é neutra e o anúncio aparece em tons de preto e branco. A criança posa para a foto com um leve sorriso. Mexe em seus cabelos numa atitude de quem segura os cabelos ao alto e os solta lentamente, dando a aparência de estarem esvoaçantes, o que dá certa conotação de liberdade e independência. A foto está em preto e branco, lembrando uma foto antiga. O anúncio traz um texto que diz “coleção verão 2012 para os pequenos com grande estilo”, que tem, como propósito, insinuar que, ao se

utilizar de peças vendidas pela loja, a criança adota um estilo diferenciado e, assim, torna-se *fashion*.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam independência, segurança e estilo de vida.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ADULTIZADA e CONSUMISTA

Figura nº 44



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 42

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: PETIT CHERIE

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca Petit Cherie.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Usa vestido social, com chapéu de palha, modelo utilizado para eventos sociais que ocorrem no campo e durante o dia. Usa sandálias sem salto e leve maquiagem.

Cena:

A criança aparece na beira de um pequeno lago, aparentemente num campo. Inventa ao utilizar-se de um graveto fino de árvore, como se fosse uma vara de pescar; e de um barbante, no lugar de linhas de nylon, em cuja ponta está um peixe artificial, amarrado na altura do seu rabo. O peixe não foi pego pela boca, como habitualmente ocorre na prática de uma pescaria. É a mistura do lúdico com o real, no mundo

infantil. Os lábios da criança estão semi-abertos, como se ela estivesse falando com o peixe, o que denota certa ingenuidade, como se fosse possível estabelecer um diálogo com um objeto de plástico. A menina veste um modelo de roupa social com corte de outras épocas, mas que não chega a lhe atribuir mais idade, mas contribuiu com a ideia de fantasia e romantismo à cena.

Slogan:

Nenhum

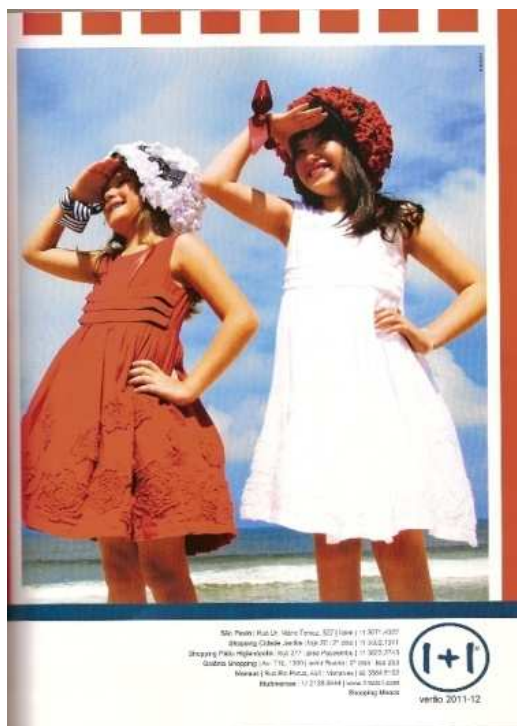
Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam criatividade, fantasia e ingenuidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA SONHADORA e INOCENTE

Figura nº 45



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 43

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: 1 + 1

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca 1 + 1.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Usa vestido vermelho e uma espécie de touca sobre a cabeça.

CRIANÇA 02: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Usa vestido branco no mesmo modelo da criança 01. Também utiliza o mesmo tipo de touca.

Cena:

As crianças estão numa praia, têm uma das mãos sobre os olhos, como se estivessem observando algo ou alguém. O vestido utilizado não condiz com o ambiente de praia, local em que se encontram. Utilizam toucas na cabeça que remetem ao modelo utilizado por mulheres dos anos 50, como parte do traje de

banho, para se protegerem do sol. As cores do vestido e do gorro alternam-se entre as crianças: a que veste roupa vermelha, usa gorro branco; e a que veste roupa branca, usa gorro vermelho. As meninas estão na mesma posição, como se uma fosse cópia alternada da outra. Ambas estão sorrindo. Usam um laço amarrado no pulso direito que combina com as cores da touca de banho, mas que nos faz lembrar orientações feitas por bombeiros para ocasiões em que algum adulto leva uma criança à praia: o uso de pulseiras indicativas nos pulsos facilita a identificação caso a criança se perca dos pais. Assim, há uma ambiguidade com relação à mistura de elementos da antiguidade com situações corriqueiras da sociedade atual.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam antiguidade e dependência.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ADULTIZADA

Figura nº 46



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 44

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: MILON

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca Milon.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Usa vestido branco e sapato social infantil, sem salto.

Cena:

A criança está sentada em um sofá de modelo antigo, próximo à grade de uma sacada. Está comportada e demonstra obediência. Tem a expressão séria, mas sem perder a doçura infantil. Mantém suas mãos cruzadas sobre o seu colo, como se aguardasse algo ou alguém. Usa franja sobre a testa e cabelos de cacheado natural, que lhe atribuem uma expressão meiga.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam obediência, doçura, fragilidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA TÍPICA e INOCENTE

Figura nº 47



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 45

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: MILKONTOS

Formato do anúncio: uma página

Produto anunciado: roupa infantil de diversas marcas.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Usa vestido colorido, com babados e bordado no peito. Calça sandálias sem salto na cor branca.

CRIANÇA 02: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste a mesma roupa da criança 01.

Cena:

O cenário é neutro e traz apenas um banco de tecido floral, de modelo antigo, onde se apoia a criança 01, que está em pé. A criança 02 encontra-se sentada naturalmente sobre o banco. Ambas seguram um ramalhete de flores do campo, nas mesmas cores dos vestidos que usam. Posam para a foto com expressão facial um tanto séria, mas

com sutil esboço de um sorriso. Estão levemente maquiadas e usam *blush*, que enrubesce a face das crianças. Utilizam os cabelos presos o que as deixam com aparência de mais velhas.

Slogan:

Nenhum

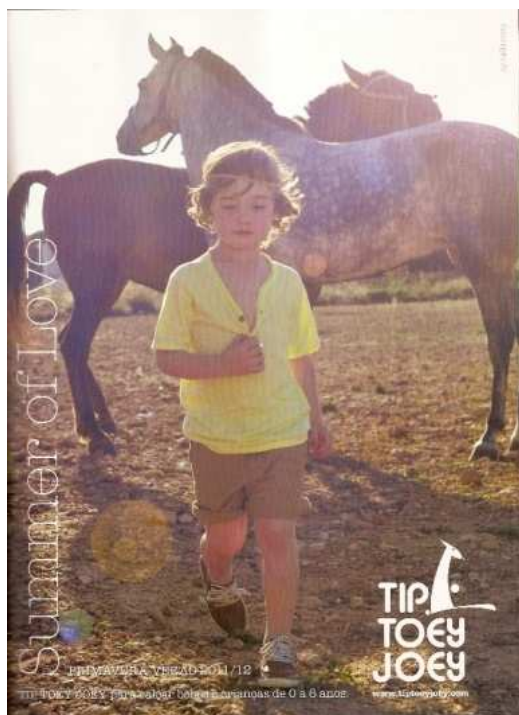
Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam antiguidade e maturidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ADULTIZADA.

Figura nº 48



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 46

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: TIP TOEY JOEY

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: calçado infantil da marca Tip Toey Joey.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menino com faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Veste bermuda com as barras dobradas, camiseta com gola em “V” na cor amarela. Calça tênis de couro e usa um cordão de couro na altura da testa.

Cena:

A criança caminha por um terreno, muito próxima a dois cavalos; tem semblante pensativo, olhando para o chão, como se nem notasse a presença dos animais. Sua mão direita segura a gola da camiseta. Aparentemente não demonstra receio por estar próximo dos animais com estaturas bem maiores que a sua, o que poderia lhe oferecer algum perigo no caso de alguma atitude instintiva desses cavalos. Os

animais estão sem selas, o que indica que o menino não estava para cavalgar, mas poderia representar ser um cuidador dos cavalos, atividade de uma pessoa com mais experiência e idade. É como se carregasse o peso da responsabilidade, mas saudosos de uma vida, ou infância, não vivenciada.

Slogan:

“Para calçar bebês e crianças de 0 a 6 anos”.

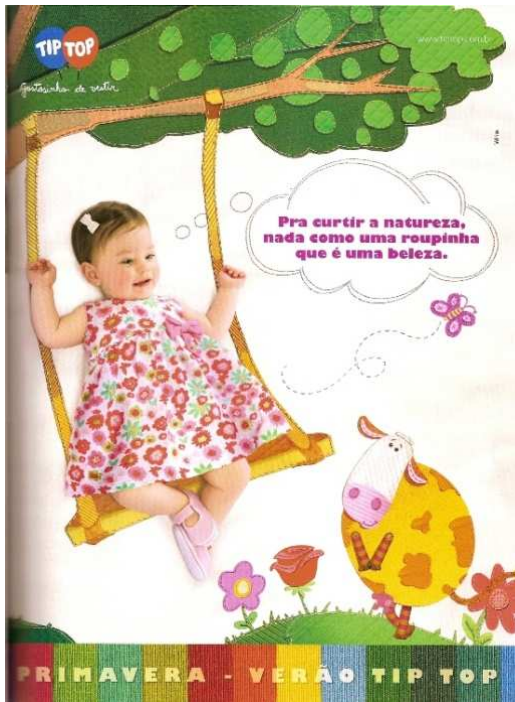
Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam maturidade, seriedade, responsabilidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ADULTIZADA

Figura nº 49



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 47

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: TIP TOP

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca Tipo Top.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária entre 0 e 24 meses. Usa vestido florido, sapatos para bebê e laço na cabeça.

Cena:

A criança aparece sentada em um balanço, representado por meio de colagem que lembram apliques de tecido, uma espécie de *patchwork*. O mesmo é feito com outros elementos gráficos do cenário: a árvore, onde o balanço está pendurado, as borboletas, as flores, a grama e a vaca que caminha sobre duas patas. O próprio “balão”, que serve para figurar o pensamento da criança, é feito por linha de costura, como um bordado. O texto inserido no anúncio, que retrata o pensamento da criança

diz “pra curtir a natureza, nada como uma roupinha que é uma beleza”. É como se ela pudesse conversar com a vaquinha em *patchwork*. A cena remete ao mundo lúdico infantil e traz a doçura da criança.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam ternura, dependência, ingenuidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA TÍPICA e INOCENTE

Figura nº 50



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 48

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: MINI DRESS

Formato do anúncio: uma página

Produto anunciado: roupa infantil

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste shorts jeans, camiseta e casaco com gola e sem botões. Calça tênis.

CRIANÇA 02: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste vestido estampado modelo “tomara que caia”.

CRIANÇA 03: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste calça com barras dobradas, camiseta branca e calça uma sandália sem salto. Usa um tecido amarrado em volta da cabeça.

Cena:

O cenário é neutro, aparentemente montado em um estúdio. As três meninas estão em diferentes posições no chão e folheiam revistas de moda, da própria *Vogue* – a *Teen Vogue* - que é destinada ao público adolescente. Possuem unhas pintadas com cores fortes e usam maquiagem com batom em tom vibrante, o que as faz parecer elegantes mulheres maduras. A criança 01 aparenta uma elegância discreta em razão da vestimenta e da postura ereta que adota ao sentar-se no chão com as pernas cruzadas. A criança 02 usa um vestido “tomara que caia” que deixa seus ombros à mostra em razão dos cabelos presos, o que lhe dá um ar de elegante sensualidade. Ela aponta para fotos que vê na revista e sorri como se houvesse identificação com o que vê. Ao lado da criança 03, observa-se uma bolsa, o que confere a impressão de que ela tem sua própria independência e possui para adquirir o que deseja. Esta mesma criança tem parte de seu sutiã displicentemente à mostra; está deitada de costas com suas pernas flexionadas deixando seus pés para o alto, calçados com uma espécie de tamanco sem salto. Parecem discutir gostos e preferências acerca do que apreciam na revista de moda.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam independência, vaidade, maturidade, sensualidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA CONSUMISTA, ADULTIZADA E EROTIZADA

Figura 51



Fonte: *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 49

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: Pampili

Formato do anúncio: página dupla

Produto anunciado: calçados da marca Pampili

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária entre 6 e 12 anos. Veste uma espécie de traje de banho antigo. Usa uma tiara de tecido na cabeça. Calça sapatos azuis, sem salto.

CRIANÇA 02: Menina com faixa etária entre 6 e 12 anos. Usa o mesmo traje e uma tiara decorada com laços na cabeça. Calça sapatos rosa.

CRIANÇA 03: Menina com faixa etária entre 6 e 12 anos. Veste o mesmo traje e viseira decorada com tecidos de bolinhas e uma fatia de melancia feita de tecido. Calça sapatos amarelos.

CRIANÇA 04: Menina com faixa etária entre 6 e 12 anos. Veste o mesmo traje e usa, na cabeça, uma faixa decorada por limões. Calça sapatos azuis.

CRIANÇA 05: Menina com faixa etária entre 6 e 12 anos. Veste o mesmo traje e usa um adereço feito de fita de seda. Calça sapatos rosa-claros.

CRIANÇA 06: Menina com faixa etária entre 6 e 12 anos. Veste o mesmo traje e usa tiara decorada por flores de tecido e um pequeno guarda-chuva. Calça sapatos rosa.

Cena:

O cenário é todo decorado com elementos gráficos que lembram a tropicalidade. Há abacaxis desenhados na parede que lembram a arte em aquarela, e outras frutas feitas a partir de dobragem e colagem de papéis coloridos. Uma montagem, que lembra um trampolim, e o contorno do rodapé na cor azul remetem à existência de uma piscina. As seis meninas aparecem enfileiradas, uma de costas para a outra, e cada uma segurando com as duas mãos na cintura da menina que está à frente, como se estivessem prontas para se arremesarem à água. Tal postura faz lembrar as representações das vedetes das décadas de 50/60, lembradas pela ousadia, irreverência e sensualidade, em oposição à passividade da mulher de antigamente. Todas vestem o mesmo traje na cor rosa-forte, cujo corte lembra a ousadia daqueles anos; só diferem, entre si, pelo adereço da cabeça e pelas cores dos calçados. Retratam a brasilidade enaltecida por Carmem Miranda em seu trabalho artístico.

Slogan:

“Pampili: meu mundo é assim”

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam ousadia, irreverência, rebeldia, sensualidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA TRANSGRESSIVA e EROTIZADA

Figura nº 52



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 50

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: ART KIDS

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca ART KIDS

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Usa vestido de babados com laço na altura da cintura e, sobre a cabeça, um chapéu em tecido cru. Usa maquiagem leve.

Cena:

A criança aparece ao ar livre, tendo ao fundo uma foto desfocada de paisagem, o que a deixa em primeiro plano. Seus cabelos estão esvoaçantes, como se estivesse caminhando e parasse de repente. Essa impressão dá-se em razão da posição de seus braços, caídos ao longo do corpo. Embora o vestido possua babados, são de uma cor

discreta e o modelo remete a um tipo de corte antigo. Esboça um leve sorriso. No conjunto aparenta ter mais idade.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos que indicam elegância, seriedade e maturidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ADULTIZADA

Figura nº 53



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 51

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: BIBI

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: calçados fisiológicos da marca Bibi

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária entre 24 meses e 6 anos. Usa vestido e tem um laço na cabeça. Calça sandália com flores coloridas.

CRIANÇA 02: Menina com faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Usa vestido xadrez, meias, quase até os joelhos, e sapatos fechados, sem salto. Tem tiara com laço sobre a cabeça.

CRIANÇA 03: Menino com faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Usa camiseta branca sob uma camisa de manga longa. Veste calça comprida e tênis de couro.

CRIANÇA 04: Menino com faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Veste calça jeans preta e camiseta polo. Calça sandálias masculinas.

CRIANÇA 05: Menina com faixa etária entre 6 e 12 anos. Veste vestido sob uma camisa jeans com as mangas longas dobradas. Usa laço na cabeça e sandálias de salto baixo.

Cena:

O cenário é totalmente neutro, com fundo branco. Na cena aparecem alguns objetos como se fossem desenhos e todos têm origem no passado, embora alguns ainda sejam de uso atual, a exemplo do “*genius*” e do “cubo mágico”. Ainda aparecem: peça de *playmobil*, fita cassete e peça de blocos de montagem. Com exceção da criança 02 que posa para a foto, os demais estão em atitudes naturais e espontâneas. As crianças do anúncio carregam os objetos como se fizessem parte do dia a dia deles. A criança 01 e 04 aparecem pulando ou dançando, e aparentam estar se divertindo, enquanto a criança 03 observa com seriedade. É a mistura de elementos que fizeram parte do mundo infantil no passado, mas, de forma lúdica, faz parecer que as crianças participam de uma fantasia.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam fantasia e nostalgia.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA TÍPICA e ADULTIZADA

Figura nº 54



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 52

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: LULUZINHA

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca Luluzinha Kids.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária entre 6 e 12 anos. Usa vestido com comprimento de “mini-saia”, branco, com bordados. Tem os cabelos presos de lado por um laço de fita.

Cena:

A criança está ao ar livre, em local bastante arborizado. A menina está apoiada em uma bicicleta cor-de-rosa e branca, que tem uma cesta onde carrega um buquê de flores, indicando delicadeza. Atrás da bicicleta, vários vasos com flores plantadas decoram o cenário. Borboleta, inseto de tipo “joaninha” e bolas de sabão conferem ao cenário um ambiente lúdico que remete ao mundo infantil. Mas a menina posa

para a foto numa postura mais adulta, sem a naturalidade comum das crianças. É como se representasse uma menina que desabrocha para tornar-se mulher. A bicicleta indica certa independência e liberdade para ir e vir, sem necessitar do acompanhamento de um adulto.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam amadurecimento e independência.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ADULTIZADA

Figura nº 55



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 53

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: BIBE

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca BIBE.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária entre 0 e 24 meses. Veste camiseta em malha, manga comprida, com babados no detalhe.

Cena:

O cenário é neutro e, aparentemente, a criança está em pé, ou sentada, em frente de uma cortina ou parede branca onde há adereços decorativos feitos por uma delicada fita cor-de-rosa que forma laços onde ficam presos corações verdes. A criança olha para algo que a atrai de forma espontânea. Tem os lábios semi-abertos como se fosse balbuciar algo. Sua expressão é tranquila e meiga. Não usa brincos o que retrata a simplicidade natural da criança inocente.

Slogan:

“Bibe: toda hora”

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam inocência, meiguice, naturalidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA TÍPICA e INOCENTE

Figura nº 56



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 54

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: NORUEGA

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca Noruega.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária entre 24 meses e 6 anos. Usa vestido florido com casaco feito em linha. Tem tiara com flor de tecido sobre a cabeça. Usa maquiagem leve, mas bem delineada.

Cena:

O cenário aparentemente representa um quarto, ou uma sala, em cor amarelo-claro. A criança parece estar sentada em um banco, também amarelo, mas em tom mais forte. Olha para algo que chama sua atenção. A estampa do vestido lembra uma pintura em aquarela, suave, que contrasta com o casaco de meia manga feito em linha, que parece pesar na combinação feita com o vestido. Tanto o casaco quanto o

arranjo que usa na cabeça levam aplicações de pedrarias, mais comuns em adereços feitos para mulheres adultas. Usa maquiagem que, embora em tons leves, evidencia seus olhos em razão do uso de rímel e tem seus lábios destacados pelo batom de brilho. Demonstra uma delicadeza infantil, mas não de forma natural; é como se houvesse um amadurecimento forçado, o que contrasta com a aparente fragilidade.

Slogan:

“Noruega: 58 anos vestindo gerações”

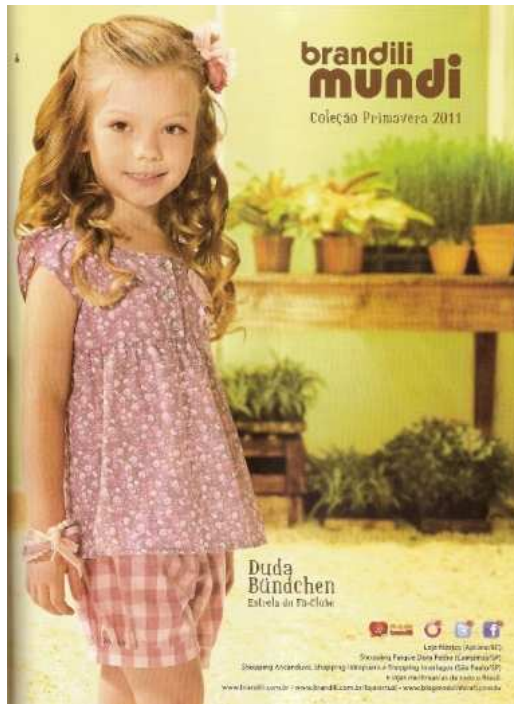
Elementos inseridos no anúncio:

Nenhum

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ADULTIZADA

Figura nº 57



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 55

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: BRANDILI MUNDI

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca Brandili Mundi.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Usa bermuda xadrez e bata florida. Tem um laço com pérolas no pulso direito e usa aplique de flores de tecido na cabeça.

Cena:

A criança está em um gramado com alguns vasos dispostos ao fundo, como se o local representasse o quintal de uma casa. Posa de forma expressiva para a foto e sorri formalmente. O anúncio identifica a protagonista, “Duda Bündchen”, e a apresenta como estrela do fã-clubes da marca. A identificação, que traz o sobrenome de importante modelo brasileira, coloca a menina em destaque e transforma-a

também numa espécie de celebridade, talvez com o objetivo de fazer com que ela se torne ídolo para outras crianças, buscando assim estabelecer identificação com a marca.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam *status*.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA CONSUMISTA

Figura nº 58



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 56

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: TULYE E CHARPEY

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupas infantis da marca Tulye e Charpey.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Usa vestido estampado. Calça sapato social na cor dourada. Usa trança embutida, ornada com apliques de flor e bijuteria. Usa anel e maquiagem em tons claros

CRIANÇA 02: Menino com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Veste bermuda xadrez e camisa social com manga curta. Usa cinto de couro e tênis.

Cena:

O cenário é totalmente neutro, na cor branca. A menina está sentada numa cadeira de modelo antigo, que recebe pintura em pátina e tecido cru, conferindo-lhe um acabamento envelhecido. A postura da menina é comportada, com as pernas

cruzadas e mãos sobre o joelho, em atitude elegante e recatada. Está séria e posa para a foto. Seu sapato é de uso social, na cor dourada. Esse detalhe faz com que a menina pareça mais velha. Aparenta estar um tanto triste. Usa trança embutida no cabelo o que remete a certo romantismo. O menino está em pé, ao lado da menina, como um cavalheiro ao lado de uma dama. Sua expressão é contida, com certo ar de preocupação. Com sua mão direita apoia-se na cadeira e com a mão esquerda segura um guarda-chuva feminino que é todo bordado e se parece com modelo decorativo. É como se o menino tivesse o cuidado de gentilmente ceder o lugar para a menina sentar-se e, educadamente, segurasse seus pertences para que ela ficasse mais confortável.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam sobriedade, maturidade, romantismo, envelhecimento, tristeza.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ADULTIZADA

Figura nº 59



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 57

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: GABRIELA AQUARELA

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca Gabriela Aquarela.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente de 6 e 12 anos, veste shorts jeans e bata branca com apliques de flores em tecido. Usa brincos e aplique de flor na cabeça. Usa maquiagem em tons leves.

CRIANÇA 02: Menina com faixa etária entre 6 e 12 anos. Veste saia listrada em tecido e blusa branca com babados. Usa tiara com laço. Maquiagem com sombra em tom forte.

Cena:

O cenário retrata aparentemente o jardim de uma residência. As meninas estão elegantemente vestidas, usam penteados, mas parecem ter a fisionomia entristecida.

Enquanto a menina menor chega a ter uma expressão que lembra o choro, a menina maior parece desapontada, ou até mesmo raivosa como que discordando de algo. A criança 01 está em uma posição como se estivesse sentada no braço da cadeira, enquanto a criança 02 encontra-se sentada em uma cadeira de jardim, com seu olhar voltado para baixo. Na cena, há uma corda largada sobre a cadeira, onde está sentada a menina 02. Embora não esteja amarrada, há certa conotação de que ela estivesse sendo forçada a estar ali, talvez retratando um castigo. A maquiagem forte com o uso de sombra escura, *gloss* nos lábios, dá um ar de maturidade.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam tristeza, rebeldia, reclusão.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA TRANSGRESSIVA e ADULTIZADA

Figura nº 60



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 58

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: ZEMAR

Formato do anúncio: uma página

Produto anunciado: roupa infantil da marca Zemar.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária entre 6 e 12 anos. Veste saia de babados, em comprimento mini-saia, e camiseta. Cabelos escovados em cachos. Calça sapato social sem salto.

CRIANÇA 02: Menina com faixa etária entre 6 e 12 anos. Veste vestido branco de babados. Calça sapato social com leve salto.

Cena:

O cenário representa um ambiente sofisticado, com decoração antiga, a exemplo do papel de parede com estampa de arabescos. No chão, há um tapete padrão persa; o cômodo é mobiliado com sofisticação. As meninas posam para a foto e sorriem. A

criança 01 está em pé o que deixa à mostra suas pernas, enquanto a criança 02 está sentada sobre o móvel. As crianças estão com cabelos longos soltos o que as faz aparecer mais velhas, assim como o corte e o tecido da saia e do vestido que utilizam.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam sofisticação e antiguidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ADULTIZADA

Figura nº 61



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 59

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: ZIGMUNDI

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: roupa infantil da marca Zigmundi Bebê.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária entre 0 e 24 meses. Veste macacão para bebê, modelo feminino, acompanha laço para a cabeça. Está sem sapatos.

CRIANÇA 02: Menino com faixa etária entre 0 e 24 meses. Veste macacão sobre uma camiseta listrada. Está sem sapatos.

Cena:

O cenário, totalmente lúdico, representa uma praia com mar ao fundo. O sol, o balão, a embarcação, o castelo, o caranguejo e o coqueiro são desenhos que contribuem para o cenário, que corresponde ao mundo infantil. É como se as crianças estivessem sido aplicadas no cenário. Elas olham com surpresa e

curiosidade para algo que as atrai, de forma espontânea e natural. O anúncio traz o texto “com a Zigmundi esse verão será ainda mais divertido.”

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam curiosidade, naturalidade e imaginação.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA TÍPICA e INOCENTE

Figura nº 62



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 60

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: NINALI

Formato do anúncio: uma página

Produto anunciado: roupa infantil da marca Ninali.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Usa vestido de babados e colete, que recebe apliques de flores feitas em tecido. Usa tiara com aplique de flores de tecido. Calça sapato na cor dourada.

CRIANÇA 02: Menina com faixa etária aparente entre 6 e 12 anos. Usa vestido de babados com aplique de flores em tecido. Calça sapato na cor dourada.

Cena:

As meninas estão inseridas em um cenário todo branco que recebe algumas molduras que representam uma floresta, inclusive há um beija flor estilizado ao fundo. A criança 01 está sentada em uma cadeira grande para o seu tamanho,

fazendo que fique com seus pés na posição de bailarina. A criança 02 tem sua mão direita sobre o ombro da outra criança. É como se o cenário fosse realmente o de uma encenação de balé, que remete à fantasia. Ambas sorriem para posar para a foto; há certo ar de malícia e de cumplicidade entre as duas.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam vivacidade, fantasia, imaginação, cumplicidade.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ESPERTA e SONHADORA

Figura nº 63



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 61

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: Kidorable

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: capas para chuva da marca Kidorable.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Veste capa de chuva em forma de sereia. Usa calça comprida com botas de borracha.

CRIANÇA 02: Menino com faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Veste capa de chuva com desenhos que fazem alusão a um pirata. Usa calça comprida com botas de borracha.

CRIANÇA 03: Menina com faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Veste capa de chuva com desenhos de fada. Usa calça comprida com botas de borracha.

Cena:

O cenário é neutro e tem tons leves de azul e branco rosado, o que faz parecer que as crianças estejam sobre as nuvens. Cada uma das crianças representa, atitudes características dos temas de suas vestimentas. Estão sorrindo e posam para a foto. A criança 03 carrega uma varinha mágica, retratando o universo infantil; a criança 01 coloca suas mãos numa posição que deixa transparecer estar recebendo os efeitos da magia. É como se as crianças vestissem o personagem representado em suas vestimentas, o que as deixam alegres, divertindo-se com essa possibilidade.

Slogan:

“Kindorable, o dia de chuva vira festa.”

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam diversão, fantasia, imaginação.

Enquadramento tipológico:**CRIANÇA SONHADORA**

Figura nº 64



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 62

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: CHICLETARIA

Formato do anúncio: uma página

Produto anunciado: roupa infantil da marca Chicletaria.

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária aparente entre 24 meses e 6 anos. Usa vestido rosa com bolas brancas e tiara com aplique de flores. Calça sapato dourado sem salto.

Cena:

O cenário é neutro, em tons de rosa e lilás e apliques de tecidos em formatos que parecem representar gotas de água. A criança olha para o lado e parece divertir-se com algo que vê. Leva suas mãos à cabeça e sorri, mas o movimento dos braços faz com que a menina pareça um pouco envergonhada. Apresenta a vivacidade natural da criança.

Slogan:

Nenhum

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam vivacidade, naturalidade, timidez.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA TÍPICA e ESPERTA

Figura nº 65



Fonte: *Vogue Kids Brasil* - Ed. 11

Dados da publicação:

Anúncio nº 63

Revista *Vogue Kids Brasil* – Ed. 11 – outubro/2011

Anunciante: DIESEL

Formato do anúncio: uma página.

Produto anunciado: Roupas infantis da marca Diesel

Personagens protagonistas:

CRIANÇA 01: Menina com faixa etária entre 6 e 12 anos. Veste calça jeans, camiseta e moletom de manga comprida.

Cena:

Ao fundo do cenário há um muro com pintura desgastada pelo tempo. Parece que a criança está no meio de uma rua de periferia. Embora seja uma menina, segura uma bola de futebol nas mãos. Parece insatisfeita com algo e chega a apresentar um ar de indignação, de consternação. É como se estivesse revoltada com a sua condição e se mostra um tanto rebelde, talvez por ser desprezada pela sociedade. Usa tênis, modelo feminino, mas um dos cadarços está comprido demais, como por

displícência, por descuido. Tem pose e expressão forçadas na foto, o que conota ousadia. O anúncio traz um texto como se fosse um *post* em mídias sociais: “Pink Shoes, London. Posted: tuesday, oct, 4TH. ...She said that dolls were never her thing...”

Slogan:

“Diesel: for successful living” (“Diesel: para viver com sucesso”)

Elementos inseridos no anúncio:

Elementos gráficos que indicam consternação, indignação, desprezo, displícência, descuido, ousadia.

Enquadramento tipológico:

CRIANÇA ADULTIZADA e TRANSGRESSIVA.

CAPÍTULO IV

CONSOLIDAÇÃO DOS DADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objeto deste estudo foi a comunicação publicitária sobre a moda infantil da atualidade e teve como recorte comunicacional a representação social identificada por meio do perfil tipológico da criança retratada em anúncios de moda, com o objetivo principal de identificar e analisar a representação social das crianças nos anúncios veiculados na revista *Vogue Kids Brasil*.

Tanto o referencial teórico, como a pesquisa com anúncios, mostram que, por sua complexidade de formação, comportamento e socialização, a criança pode ser representada de muitas formas tipológicas, algo que a dimensão estética da propaganda também o faz de forma heterogênea.

A criança, ator central desta pesquisa, transformou-se profundamente ao longo dos séculos, sempre em função de sua relação afetiva com a família. Do anonimato passou para o papel central no núcleo familiar a partir do século XIX. Mais informada e dotada de acesso à tecnologia sobre a qual tem bom domínio, a criança atual adquiriu novos conhecimentos e assim seu comportamento mescla-se com o que seria característico do mundo adulto.

A sociedade do consumo enaltece a jovialidade. Os jovens não só fazem parte do sistema de consumo, como servem de referência a outros segmentos etários; assim, toda a sociedade caminha no sentido de querer aparentar ser jovem. Enquanto a criança quer ser adulta rapidamente, o adulto busca a jovialidade, equiparando-se às gerações em um só modo de viver a contemporaneidade.

Piaget ensina que a criança se desenvolve numa sequência de estágios que se estabelecem na ordem da idade cronológica, atuando em todos os sentidos: tato, visão, paladar, audição, olfato, assim como no desenvolvimento cognitivo. Há um processo de organização mental que vai ampliar a capacidade de raciocínio ao longo do desenvolvimento infantil. No estágio anterior à fase adulta, denominado operacional-formal, a criança já é capaz de usar a lógica dedutiva, contudo, ainda falta-lhe subsídios para compreender e comportar-se de acordo com os valores aceitos pela sociedade contemporânea.

Conforme abordado no referencial teórico, há influência dos fatores ambientais nos estágios de desenvolvimento da criança e, dessa forma, não há como negar a interferência causada pelas ações da mídia de massa, especialmente, no caso da propaganda, que carrega fortes apelos estéticos, persuasivos, além de se apropriar de representações sociais que vão encontrar identificação direta com os ideais da criança, ainda em processo de construção.

A moda, presente por toda parte, ocupa um espaço importante na vida das pessoas. Dotada de simbolismos e de versatilidade, continua representando estilos e distinção social desde o século XIV. Na atualidade, a moda se insere no mundo infantil, e encontra um público receptivo às novidades. No esforço de estar junto das crianças até a fase adulta, provoca um fenômeno de indissociação entre a vida infantil e a vida adulta, que se comprova frente às representações de infância construídos nos anúncios de moda da *Vogue Kids Brasil*. Com base nas conclusões obtidas nesta pesquisa, que demonstra a predominância da tipologia adultizada, é possível admitir que o fenômeno da adultização infantil aparece hoje como realidade. Muitos conteúdos dos anúncios de moda refletem uma criança-adulta: bem informada, decidida e com atitudes, posturas e comportamentos de adultos.

Por meio das imagens, é possível verificar que os estilos das roupas são muito semelhantes às dos adultos, excluindo-se, talvez, as roupas de bebê até, no máximo, 24 meses. São cores e cortes típicos das roupas de um adulto que caem no gosto popular. Mães desejosas de uma aparência jovial buscam vestir seus filhos à sua semelhança, reduzindo, no sentido de fazer parecer menor, a diferença etária entre ela e a criança.

O estudo lidou com as representações sociais da criança na propaganda e, apresentou as tipologias de crianças em anúncios de moda a partir da análise de conteúdo das peças publicitárias veiculadas na revista *Vogue Kids Brasil*.

Os anúncios analisados correspondem ao total de edições da revista *Vogue Kids Brasil*, publicadas no ano de 2011, no mercado brasileiro. Mesmo assim, foram apenas duas edições, de forma que não é possível generalizar ou fazer extensões dos resultados obtidos.

Partindo de modelos teóricos, principalmente os de Osaki (2003) e Meurer (2002), o estudo revelou alguns aspectos expressivos.

Chamou a atenção o fato de que as meninas são as mais expostas nos anúncios de moda analisados, representando 70% do total.

A criança adultizada figurou em 33% das peças analisadas. Em segundo lugar, destacou-se a criança do tipo consumista com 11% das ocorrências, em concorrência

com a criança típica (11%). Na sequência vieram as tipologias: sonhadora (10%), transgressiva (8%), inocente (7%), esperta (6%), travessa (6%) e erotizada (6%).

As características das tipologias identificadas a partir das imagens nos permitiram concluir um quadro tipológico das representações sociais das crianças aplicado aos anúncios impressos. Salienta-se que, cada característica não pode ser vista como elemento isolado; como indicador para a categorização, de forma que, o enquadramento tipológico, levou em consideração também o conjunto das características presentes na imagem.

A **criança adultizada** foi representada em 36 oportunidades, num total de 108 constatações de tipologias. Na maioria das vezes, as crianças são retratadas com expressões sérias, utilizando roupas e estampas sóbrias, características do universo adulto. Elementos que retratam a antiguidade, tais como mobiliários, artigos de decoração e objetos que remetem à lembrança de décadas passadas, são utilizados em abundância, contrastando com a imagem da criança. Em algumas situações, como forma de forçar uma aparência de maturidade, a criança é retratada em comportamentos que se assemelham aos habitualmente praticados por adultos, tais como o uso de gravatas, mãos comportadamente colocadas no bolso e pernas cruzadas elegantemente ao sentar-se.

A **criança consumista** foi observada em contextos que remetem à independência e muitas vezes associada a um estilo de vida particular e que demandaria certa maturidade. Verificou-se o reforço à ideia de Osaki (2003) caracterizada pelo entendimento de que se a criança “tem, ela é”. Observa-se que as crianças estão inseridas em motivos que lembram viagem, prática de esportes e, algumas vezes, a criança se exhibe para a foto como se tivesse o propósito de se promover assemelhando-se a uma celebridade.

Como **criança típica**, na maioria das vezes, caracterizam-se crianças menores, predominando a faixa etária até 24 meses de idade. Em geral, estão retratadas em contextos que demonstram a condição natural da criança. Aparecem, geralmente, em ambientes domésticos, ou até mesmo em cenários totalmente neutros e, quando bebês, chegam a aparecer descalças, deixando os pés à mostra, denotando a dependência de um adulto para sua mobilidade. São crianças angelicais e, mesmo quando apresentadas com expressão séria, não perdem a inocência infantil. Quando maiores, sorriem e se apresentam em atitudes alegres, expressando a naturalidade e a vivacidade comuns da criança.

A **criança sonhadora**, em quase todos os anúncios onde foi retratada, aparece acompanhada de elementos lúdicos do universo infantil. As crianças dessa tipologia flutuam, levitam, andam pelas nuvens e nesses exemplos, retratam atitudes que não seriam possíveis na vida real. As crianças sonhadoras, fantasiam, usam imaginação para demonstrar atitudes que dão um ar mágico à cena fotográfica.

A **criança transgressiva** demonstra atitudes que vão contra regras sociais e familiares do mundo contemporâneo e, às vezes, resgata modelos do passado para retratar a rebeldia e a irreverência, que emergiu na segunda metade do século XX. Em outras situações, a criança passa a ideia de revolta, de descuido, de desalinhamento e, até mesmo, de conflito. Por vezes, o contexto é ambíguo não sendo possível identificar se a criança é vítima ou motivadora de determinada situação.

A **criança inocente** retratada nos anúncios de moda foi identificada, algumas vezes, num contexto semelhante ao da criança típica, remetendo à meiguice, à simplicidade e fragilidade do mundo puro e infantil. Demonstra ternura que cativa quem a vê. É a imagem que não transparece maldade, mas sim harmonia e ingenuidade. É a criança tímida, que aguarda a permissão de algum adulto para ter uma determinada atitude e que fica receosa quando motiva algo que seria passível de uma repreensão. Suas atitudes são desprovidas de malícia.

A **criança esperta**, retratada, é aquela que surpreende pela vivacidade com que se apresenta. Diverte-se, brinca e tem ações que demonstram a curiosidade pelo que ainda desconhece. É a criança que não demonstra timidez frente à câmera fotográfica. Traduz sua alegria em expressividade e têm atitudes descontraídas.

A **criança travessa** aparece fazendo traquinagens com a intenção de brincar. É atrevida e tem atitudes que, por vezes, a coloca em situação de risco. Ela sobe em cadeiras e muros, dança, faz caretas, pratica travessuras sem maldade, ainda que manifeste um certo ar malicioso de quem tem a intenção de provocar. É representada pela criança ativa, espirituosa.

A **criança erotizada**, retratada nos anúncios de moda, não traz a erotização explícita, talvez pela ação de entidades que regulam a atuação publicitária (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária) e que visam a proteger a criança e o adolescente (Estatuto da Criança e Adolescente). No entanto, trazem elementos que remetem a uma sutil sensualidade, quer pelo uso de adereços, maquiagem e esmaltes de cores intencionalmente mais fortes, roupas insinuantes ou partes do corpo à mostra, que transmitem um apelo sensual discreto, quer pelos gestos que induzem a um certo

romantismo. Os anúncios analisados exploram essa tipologia no caso da menina, tornando-a provocativa, à semelhança do que se observa em mulheres maduras. Na tipologia erotizada, apurou-se que 100% das crianças protagonistas são meninas.

A revista *Vogue Kids Brasil* confirma-se como uma fonte inesgotável de estilos e tipos de crianças, com destaque para a criança adultizada, pois, como se pode perceber em muitos anúncios, as crianças não aparecem nas imagens brincando ou tendo atitudes tipicamente infantis. Ao contrário, a postura, a seriedade das expressões, as vestimentas conservadoras são inspiradas em coleções direcionadas para pessoas mais velhas.

Hoje, o próprio senso comum enaltece a beleza e a moda, o que faz com que a publicidade feita pelas empresas reforce as representações sociais observadas nos comportamentos das próprias crianças, muitas vezes incentivado por familiares e amigos. Portanto, a publicidade de moda, em suas estratégias de comunicação a serviço de seus anunciantes, utiliza estes valores, originários do senso comum, para atrair seus consumidores.

A sociedade contemporânea emerge de um narcisismo que evoca o individualismo e, assim, princípios morais se depreciaram, dando lugar ao interesse próprio em detrimento do coletivo. No entanto, filósofos contemporâneos afirmam que a sociedade caminha a um retorno ético, o que se confirma pela crescente cobrança de atitudes de responsabilidade social por parte da sociedade em geral. O consumidor de hoje rejeita comportamentos que ferem a ética, mesmo nas propagandas, a ponto de os próprios anunciantes e profissionais da comunicação empreenderem um código de auto-regulamentação publicitária, ditando limites às mensagens, evitando-se danos ao receptor, especialmente ao consumidor infantil.

O estudo mostrou que a criança adultizada é predominante, o que explica em parte o interesse de toda a sociedade para que haja procedimentos éticos publicitários quando da representação da criança.

As representações sociais verificadas nos anúncios de moda da revista *Vogue Kids Brasil* oferecem modelos aos seus leitores; contudo, fica a indagação se a adultização na infância contemporânea é retratada a partir do que se configura na realidade da sociedade moderna ou é apenas uma artificialização do mundo da moda e da propaganda? Se a mídia contribui para modular comportamentos, o que podemos esperar no futuro sobre essa questão? A esse tema cabe maior aprofundamento, inclusive o destinado a uma pesquisa de recepção, a fim de se entender como as crianças processam o que lhes é apresentado pela mídia e pela propaganda de moda.

A atividade da comunicação merece uma reflexão crítica por parte dos profissionais envolvidos, dos suportes midiáticos e das empresas anunciantes, sobre os efeitos dos valores transmitidos em seus anúncios. A sociedade como um todo, e aqui fica compreendida a família, tem responsabilidade total na formação da criança por ser considerada vulnerável; deve voltar sua atenção aos impactos impostos pelas representações sociais veiculadas pela mídia, como forma de preservar os legítimos valores infantis e conceitos que possam provocar um amadurecimento precoce, e, assim, descaracterizar a infância como fundamental degrau da cidadania.

REFERÊNCIAS

ABDI – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. **Estudo Prospectivo setorial: têxtil e confecção**, São Paulo: ABDI, 2010

ALCÂNTARA, Alessandra Carlos; CARVALHO, Bárbara Janiques; GUEDES, Brenda Lyra. Tem Criança na Platéia...? Uma discussão sobre o lugar da criança na sociedade de consumo. In. **XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Campina Grande/PB: Intercom, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0238-1.pdf>>. Acesso em 07/06/2011.

ANDRADE, Paula Deporte; COSTA, Marisa Vorraber. **Usando crianças para vender: infância e consumo na publicidade de Revistas**. UNISC. Santa Catarina. P. 230-248. Disponível em <<http://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/viewFile/1551/1137>>. Acesso em 27/05/2011.

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARREIRO, Ana Martínez. Moda y globalizacion: Del “estética de classe” al “estilo subcultural”. In. **VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais**. Coimbra, Portugal: 2004. Disponível em <<http://www.ces.fe.uc.pt/lab2004/pdfs/AnaBarreiro.pdf>> Acesso em 13/06/2011.

BARTHES, Roland. **Inéditos vol 3 – imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

_____. **Vida para Consumo – A Transformação das Pessoas em Mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BEE, Helen. **A criança em desenvolvimento**. 7ª Ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

BODEN, Sharon. Delicaded followers of fashion? The influence of popular culture on children's social identities. In **Media, Culture & Society**, 2006. SAGE Publications (London, thousand Oaks and New Delhi), Vol. 28(2): 289-298. Disponível em <http://pineforge.com/oswcondensed/study/articles/03/Boden.pdf>. Acesso em 03/06/2011.

BORGES, Eliane Medeiros. Corpo, espetáculo e consumo: novas configurações midiáticas para a infância. In. **Media & Jornalismo**. Juiz de Fora: 2007, (II) pp. 91-103. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/viewFile/5795/5250>>. Acesso em 19/05/2011.

CARDOSO, Antonio; ARAÚJO, Mário de; COQUET, Eduarda. Importância e Significado que as Crianças Atribuem ao Vestuário, às Marcas e à Moda – Recurso à representação gráfica. In. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 28. São Paulo: Intercom, 2005. <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/17493>>. Acesso em 23/05/2011.

CARDOSO, Antonio. **As atitudes Materialistas das Crianças**. UFP. Portugal: 2006. Disponível em <<HTTPS://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/591/1/63-77FCHS2006-8.pdf>>. Acesso em 27/05/2011.

CORREA, Gisleine Bartolomei Fregoneze; TOLEDO, Geraldo Luciano. **O Comportamento de Compra do Consumidor Infantil frente às Influências do Marketing**. In. **X SEMEAD**. São Paulo: FEA/USP. 2007. Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf>> Acesso em 09/06/2011.

COSTA, Antonio Galdino; PIRES, Giovani de Lorenzi. Moda/indumentária em cultura juvenis: o corpo como espetáculo e como consumidor. In: **Labomida**. UFSC. São José/SC: 2006. Disponível em <www.labomida.ufsc.br/index.php?option=com...task...>. Acesso em 27.05.2011.

COUTINHO, Leitura e análise da imagem. In. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). São Paulo: Atlas, 2009.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro. Contraponto, 1997.

DORFLES, Gillo. **A Moda da Moda**. Lisboa: Edições 70, 1984.

DUQUE-ESTRADA, Ana Cristina Puglia. **Consumo de publicidade: corpo, vestuários e atitude na construção do imaginário de marcas de moda feminina.** Tese de Mestrado, São Paulo: ESPM, 2010. Disponível em <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action&co...>. Acesso em 27/05/2011.

DUVEEN, Gerard. Crianças enquanto Atores Sociais: As representações Sociais em Desenvolvimento. (Página 261 a 293) IN: GUARESCHI, Pedrinho A; JOVCHELOVICTH, Sandra (orgs.). **Textos em Representações Sociais.** Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue.** Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: 2008. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13423/000644605.pdf?sequence=1>> Acesso em 09/06/2011.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As Engrenagens da Moda.** Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2006.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo. In. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). São Paulo: Atlas, 2009.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. In **Comunicação, Mídia e Consumo.** Vol. 3. N.5. ESPM. São Paulo: 2005. P. 125-136. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewArticle144>>. Acesso em 26.05.2011.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda.** 5 ed. São Paulo: Summus, 2008.

_____. **Inferfaces da Comunicação Mercadológica com o Público Infantil.** Relatório de Pesquisa. São Caetano do Sul: USCS, 2000. Disponível em <<http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/104>>. Acesso em 07.06.2011.

_____. (coord.). Criança e o Consumo. Configurações atuais para a comunicação mercadológica. Programa de Pós Graduação em Comunicação. **Coleção Relato de Pesquisa.** São Bernardo do Campo, 1998^a. Universidade Metodista de São Paulo.

_____. A criança no marketing e na comunicação publicitária. IN: PACHECO, Elza Dias. **Televisão, criança, imaginário e educação**. Campinas: Papyrus, 1998b.

_____. (coord). **O admirável Público Mirim: Uma questão de respeito**. Pesquisa coletiva produzida na disciplina “Publicidade e Comunicação: implicações consumeristas”, do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação e Artes – ECA da Universidade de São Paulo, 2003.

GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda Responsável: é o que todo anunciante deve fazer**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

GUARDIA, Maria Luisa Garcia; PERALES, Verônica. Publicidad y creatividad em los niños. **Revista Creatividad y Sociedad**. Madrid: 2008. Disponível em <<http://www.creatividadysociedad.com/articulos/12/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Publicidad%20y%20creatividad%20en%20los%20ninos.pdf>>. Acesso em 13/06/2011.

HELLMANN, Aline Gazola. **A Moda no Século XXI: Para além da distinção social?** Tese de mestrado. UFRGS. Porto Alegre: 2009. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/21459/000736166.pdf?sequence=1>> Acesso em 26.05.2011.

HOROCHOVSKI, Marisete Teresinha Hoffmann. Representações Sociais: delineamentos de uma categoria analítica. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. Vol. 2. Nº. 1(2). Santa Catarina: janeiro-junho/2004, p. 92-106

IASBECK, Luis Carlos. **A Arte dos Slogans – as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário**. São Paulo: Editora Anablume, 2002

JODELET, Denise. La representación social: fenômenos, concepto y teoria. In: MOSCOVICI, Serge (Org.). **Psicologia Social**. Barcelona: Paídos, 1985. p.469-494

JOVCHELOVITCH, Sandra. Vivendo a Vida com os Outros: Intersubjetividade, Espaço Público e Representações Sociais. (página 63 a 85) IN: GUARESCHI, Pedrinho A; JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs.). **Textos em Representações Sociais**. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

KALIL, Samara. A fotografia de moda e a produção de sentidos. **In Comunicação midiática: matizes, representações e reconfigurações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011. Disponível em <www.pucrs.br/edipucrs>. Acesso em 05.05.2011.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

KOSSOY, Boris. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

LEANDRO, Maria Engrácia; ALMEIDA, Ana Tomás. **Consumidores de palmo e meio: a criança e a família perante o consumo**. Dissertação de mestrado. Portugal: Universidade do Minho, 2003. Disponível em <<http://hdl.handle.net/1822/7622>>. Acesso em 03.06.2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARTI, Elena Verchili. La irrupción de la industria de la belleza en la cultura mediática infantil. **REVISTA ICONO 14**, Año 8. Madrid (España): 2010. pp. 26-44. Disponível em <http://www.icono14.net/revista/8esp/03_icono17_elenaverchili.pdf>. Acesso em 12/06/2011.

MEURER, Flávio Roberto. **Gente Inocente!?** e a transformação da criança em atração midiática: um programa de TV como mediação da crise da infância. Tese de Mestrado. Porto Alegre: UFRS, 2002.

MOMBERGER, Noemi Friske. **Publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Editora Memória Jurídica, 2002.

MONTEIRO, Denise Gouveia; TONDATO, Márcia Perencin. Imaginação, Sedução e Indução. **XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo – SP**. São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0889-1.pdf>. Acesso em 10.11.2011.

MOSCOVICI, Serge. **A Representação Social da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

McNEAL, J.U. **Children as consumers of comercial and social products**. Washington: Pan American Health Organization, 2000.

NEIRA, Luz Garcia. A invenção da moda brasileira. In. **Caligrama Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia – vol. 4, número 1, janeiro a abril/2008**. São Paulo: ECA/USP, 2008. Disponível em <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_10/04_neira.pdf>. Acesso em 19/03/2012.

NETTO, Carla Freitas Silveira; BREI, Vinícius Andrade; PEREIRA, Maria Tereza Flores. O Fim da Infância? As ações de marketing e a “adultização” do consumidor infantil. **RAM**, Ver. Adm. Mackenzie, V.11, N.5. São Paulo: 2010. p. 129-150. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v11n5/a07v11n5.pdf>>. Acesso em 27/05/2011.

NOVELLI, Daniela. **Juventudes e imagens na revista *Vogue Brasil***. Santa Catarina: UDESC, 2009. Disponível em <http://www.tede.udesc.br/tde_arquivos/18/TDE-2009-07-14T095946Z-626/Publico/DANI.pdf>. Acesso em 20.04.2012.

OSAKI, Lilian de Freitas. **A representação Tipológica da Criança em Comerciais de TV**. Tese de Mestrado, São Paulo: ECA/USP, 2003.

PACHECO, Elza Dias. **Televisão, criança, imaginário e educação**. Campinas: Papirus, 1998.

PAULIN, Bruna do Amaral. Estereótipos do Britpop através dos enquadramentos da Revista New Musical Express. **In Comunicação midiática: matizes, representações e reconfigurações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011. Disponível em <www.pucrs.br/edipucrs>. Acesso em 05.05.2011.

PIRES, Sérgio Fernandes Senna; BRANCO, Angela Uchoa. Protagonismo Infantil: co-construindo significados em meio às práticas sociais. Ribeirão Preto: **Paidéia**, 2007. p. 311-320. Disponível em <www.scielo.br/pdf/paideia/v17n38/v17n38a02.pdf>. Acesso em 23/05/2011.

PLAISANCE, Patrick Lee. **Ética na comunicação: princípios para uma prática responsável**. Porto Alegre: Penso, 2011.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

RADDATZ, Vera Lucia Spacil e MORIGI, Valdir José – Mídia e Representações Sociais: estratégias de comunicação sobre a infância (página 99 a 115). IN: MORIGI, Valdir José; ROSA, Rosane; MEURER, Flávio (orgs.). **Mídias e representações da infância: narrativas contemporâneas**. Curitiba: Champagnat; Porto Alegre: UFRGS, 2007.

REBOUL, Olivier. **O Slogan**. São Paulo: Editora Cultrix, 1975.

RIBEIRO, Débora Cristina B; EWALD, Ariane Patrícia. Ética e publicidade infantil. **In Comunicação & Inovação**. São Caetano do Sul, v. 11, n. 20: (68-76), 2010.

ROCHE, Daniel. **A Cultura das Aparências. Uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

RUIZ, Eva Espinar. Imágenes y estereótipos de género em la programación u em la publicidad infantil. **Revista Latina de Comunicação Social**, Ed. 61. La Laguna (Tenerife): Universidade de La Laguna, 2006. Disponível em <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200614Espinar_Ruiz.htm>. Acesso em 09/06/2011.

RUSS, Jacqueline. **Pensamento ético contemporâneo**. São Paulo: Paulus, 2006.

SANTOS, Andréia Mendes; GROSSI, Patrícia Kriegger. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. **Revista Virtual Textos & Contextos**, nº 8. PUCRS. Rio Grande do Sul: 2007. Disponível em <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/Inf%C3%A2ncia%20e%20Consumeo.pdf>. Acesso em 09/06/2011.

SARMENTO, Manuel Jacinto. As Culturas da Infância nas Encruzilhadas da 2ª Modernidade. In M. J. Sarmento e A. B. Cerisara (Orgs). **Crianças e Miúdos. Perspectivas Sócio- Pedagógicas da Infância e Educação**. Porto, Portugal: Edições ASA (2004), p. 9-34. Disponível em <http://cedic.iec.uminho.pt/Textos_de_Trabalho/textos/encruzilhadas.pdf>. Acesso em 23/05/2011.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para Comprar – Uma Leitura Essencial para Orientarmos Nossas Crianças na Era do Consumismo**, São Paulo: Ed. Gente, 2009.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; TONDATO, Márcia Perencin. Mídia e cidadania: uma relação na perspectiva histórica. **Inter-Ação: Rev. Fac. Educ. UFG**, 34 (1): 75-88, jan/jun 2009. Disponível em <<http://revistas.ufg.br/index.php/interacao/article/view/6555/4808>> Acesso em 10.11.2011.

TOMAZ, Renata Cristina de Oliveira. **Da negação da infância à invenção dos tweens: imperativos de autonomia na sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2011.

TONDATO, Márcia Perencin. Cenários Internacionais de Teleficação – (re) conhecendo-se na geografia do imaginário: consumo – comunicação – identidade. **XXXIII**

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS. Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1363-1.pdf>> Acesso em 10.11.2011.

_____. A recepção da ficção televisiva como espaço de significação e constituição de identidades: nos limites entre o real e o ficcional. **Comunicação & Inovação**. São Caetano do Sul: USCS, 2011.

VIVARTA, Veet (coord). **Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009. Disponível em <http://serv01.informacao.andi.org.br/101fb149_120c3b05921_-7ffd.pdf>. Acesso em 27/05/2011.

WAJNMAN, Solange (org.); ALMEIDA, Adilson José de (org.). **Moda, Comunicação e Cultura: Um Olhar Acadêmico**. 2.ed. São Paulo: UNIP, 2005.

APÊNDICE I - Demonstrativo de Faixa etária e sexo									
classif. Anúncio	edição da revista	Anunciante	formato do anúncio	FAIXA ETÁRIA				SEXO	
				0 a 24 meses	24 meses a 6 anos	6 a 12 anos	acima 12 anos	FEM	MASC
01	ed. 10	TYROL	pág. Dupla		3	4		5	2
02	ed. 10	PUC	pág. Dupla		1	3		3	1
03	ed. 10	TIP TOP	pág. Dupla	1				1	
04	ed. 10	JOY	pág. Dupla		2	2		2	2
05	ed. 10	HERING KIDS	pág. Dupla			2		1	1
06	ed. 10	LACOSTE	uma pág.			2		1	1
07	ed. 10	BIBI CALÇADOS	uma pág.			2		2	
08	ed. 10	MILON	uma pág.		2			1	1
09	ed. 10	TOMMY HILFIGER	uma pág.			2		1	1
10	ed. 10	VRK KIDSWEAR	uma pág.			2			2
11	ed. 10	ZIGMUND	uma pág.	2				1	1
12	ed. 10	LUDIQUÉ ET BADIN	uma pág.			2		2	
13	ed. 10	PITUCHINHU'S	uma pág.			1		1	
14	ed. 10	BRANDILI MUNDI	uma pág.			2		1	1
15	ed. 10	FÁBULA	uma pág.			1		1	
16	ed. 10	ANIMÊ	pág. Dupla			1		1	
17	ed. 10	1 + 1	pág. Dupla		1	1		2	
18	ed. 10	TIP TOEY JOEY	uma pág.			1		1	
19	ed. 10	BÉBÉ SUCRÉ	uma pág.		1			1	
20	ed. 10	NORUEGA	uma pág.	1					1
21	ed. 10	PAMPILI	uma pág.			1		1	
22	ed. 10	GROW UP BABY	uma pág.		1			1	
23	ed. 10	ZEMAR	uma pág.		1			1	
24	ed. 10	PITUCHINHU'S	uma pág.			1		1	
25	ed. 10	JACRIS	uma pág.		2	2		2	2
26	ed. 10	LULUZINHA KID'S	uma pág.		1			1	
27	ed. 10	BIBE	uma pág.	1					1
28	ed. 10	DIESEL	uma pág.			1			1
29	ed. 11	TYROL	pág. Dupla		2			1	1
30	ed. 11	PUC	pág. Dupla			4		2	2
31	ed. 11	ANIMÊ	pág. Dupla			3		3	
32	ed. 11	HERING KIDS	pág. Dupla			2		1	1
33	ed. 11	JOY	pág. Dupla			2		1	1
34	ed. 11	BURBERRY CHILDREN	uma pág.		1			1	
35	ed. 11	LACOSTE	uma pág.			8		3	5
36	ed. 11	JACRIS	uma pág.			2		1	1
37	ed. 11	VRK KIDSWEAR	uma pág.			2			2
38	ed. 11	TH BIKE	uma pág.			1		1	
39	ed. 11	FÁBULA	uma pág.		1			1	
40	ed. 11	L'ETÉ	uma pág.			1		1	
41	ed. 11	PURAMANIA	uma pág.		1			1	
42	ed. 11	PETIT CHERIE	uma pág.		1			1	
43	ed. 11	1 + 1	uma pág.			2		2	
44	ed. 11	MILON	uma pág.		1			1	
45	ed. 11	MILKONTOS	uma pág.			2		2	
46	ed. 11	TIP TOEY JOEY	uma pág.		1				1
47	ed. 11	TIP TOP	uma pág.	1				1	
48	ed. 11	MINI DRESS	uma pág.			3		3	
49	ed. 11	PAMPILI	pág. Dupla			6		6	
50	ed. 11	ART KIDS	uma pág.		1			1	
51	ed. 11	BIBI CALÇADOS	uma pág.		4	1		3	2
52	ed. 11	LULUZINHA KID'S	uma pág.			1		1	
53	ed. 11	BIBE	uma pág.	1				1	

APÊNDICE I - Demonstrativo de Faixa etária e sexo (continuação)									
54	ed. 11	NORUEGA	uma pág.		1			1	
55	ed. 11	BRANDILI MUNDI	uma pág.		1			1	
56	ed. 11	TULIE E CHARPEY	uma pág.			2		1	1
57	ed. 11	GABRIELA AQUARELA	uma pág.			2		2	
58	ed. 11	ZEMAR	uma pág.			2		2	
59	ed. 11	ZIGMUND	uma pág.	2				1	1
60	ed. 11	NINALI	uma pág.			2		2	
61	ed. 11	KINDORABLE	uma pág.		3			2	1
62	ed. 11	CHICLETARIA	uma pág.		1			1	
63	ed. 11	DIESEL	uma pág.			1		1	
Quantidade				9	34	82	0	88	37
Percentual				7%	27%	66%		70%	30%

APÊNDICE II - Incidência de Tipologias (continuação)													
52	ed. 11	out/11	LULUZINHA KID'S	uma pág.									
53	ed. 11	out/11	BIBE	uma pág.									
54	ed. 11	out/11	NORUEGA	uma pág.									
55	ed. 11	out/11	BRANDILI MUNDI	uma pág.									
56	ed. 11	out/11	TULIE E CHARPEY	uma pág.									
57	ed. 11	out/11	GABRIELA AQUARELA	uma pág.									
58	ed. 11	out/11	ZEMAR	uma pág.									
59	ed. 11	out/11	ZIGMUND	uma pág.									
60	ed. 11	out/11	NINALI	uma pág.									
61	ed. 11	out/11	KINDORABLE	uma pág.									
62	ed. 11	out/11	CHICLETARIA	uma pág.									
63	ed. 11	out/11	DIESEL	uma pág.									
Totais das incidências					12	7	7	9	11	8	12	36	6
Percentual das incidências					11%	6%	6%	8%	10%	7%	11%	33%	6%