



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS III- GUARABIRA
CENTRO DE HUMANIDADES OSMAR DE AQUINO
CURSO DE GRADUAÇÃO LICENCIATURA PLENA EM HISTÓRIA**

**A CRIANÇA E SUA RELAÇÃO COM A MÍDIA: EROTIZAÇÃO E
ADULTIZAÇÃO PRECOCE NOS ANÚNCIOS DE MODA DA REVISTA
*VOGUE KIDS BRASIL***

ALANA STEFANY DE LIMA BEZERRA

GUARABIRA

2016

ALANA STEFANY DE LIMA BEZERRA

**A CRIANÇA E SUA RELAÇÃO COM A MÍDIA: EROTIZAÇÃO E
ADULTIZAÇÃO PRECOCE NOS ANÚNCIOS DE MODA DA REVISTA
*VOGUE KIDS BRASIL***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação Licenciatura Plena em História
da Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção do grau de
Licenciado em História.

Orientador (a): Prof^ª. Dr^ª. Edna Maria Nóbrega
Araújo

GUARABIRA

2016

B574c Bezerra, Alana Stefany de Lima
A criança e sua relação com a mídia [manuscrito] : erotização
e adultização precoce nos anúncios de moda da Revista Vogue
Kids Brasil / Alana Stefany de Lima Bezerra. - 2016.
22 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) -
Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Humanidades, 2016.
"Orientação: Edna Maria Nóbrega Araújo, Departamento de
História".

1. Infância. 2. Moda Infantil. 3. Erotização. 4. Adultização.
I. Título.

21. ed. CDD 372.372

ALANA STEFANY DE LIMA BEZERRA

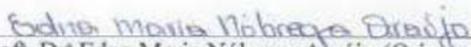
**A CRIANÇA E SUA RELAÇÃO COM A MÍDIA: EROTIZAÇÃO E
ADULTIZAÇÃO PRECOCE NOS ANÚNCIOS DE MODA DA REVISTA
VOGUE KIDS BRASIL**

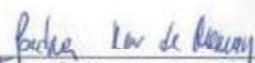
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação Licenciatura Plena em História
da Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção do grau de
Licenciado em História.

Orientador (a): Prof. Dr. Edna Maria Nóbrega
Araújo

Aprovada em: 09/05/2016.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Edna Maria Nóbrega Araújo (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Joedna Reis de Meneses
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Susel Oliveira da Rosa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

**A CRIANÇA E SUA RELAÇÃO COM A MÍDIA: EROTIZAÇÃO E
ADULTIZAÇÃO PRECOCE NOS ANÚNCIOS DE MODA DA REVISTA
*VOGUE KIDS BRASIL***

Alana Stefany de Lima Bezerra

RESUMO: As crianças, que com o passar do tempo passaram por grandes mudanças no meio familiar, hoje se destacam como grandes atores, principalmente no meio social que envolve o consumo. Temos como exemplo a moda, que antes produzida apenas para o público adulto, descobre o público infantil, e cada vez mais se torna presente no cotidiano das crianças. Sendo assim a publicidade passa a representar a criança de diversas formas sociais, e a mais marcante é como elas são representadas como um mini adulto e a maneira como elas são erotizadas através dos anúncios. O trabalho a seguir busca analisar como as crianças são representadas nos anúncios de moda da revista *Vogue Kids Brasil*, fonte com grande prestígio na mídia. Essa análise acontece por meio de pesquisa documental com anúncios, e por referencial teórico, onde mostra que as crianças estão cada vez mais sendo erotizadas e adultizada pela mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Infância; Moda; Erotização; Adultização.

1 -A Construção Histórica do Conceito de Infância

Atualmente a criança ocupa um grande lugar no seio familiar, conseguiu seu espaço na sociedade e se tornou o centro do lar. Analisando a História da criança, é possível observar que nem sempre foi assim. Na atualidade elas ganham papel de destaque na família, e devido a essa conquista sentiu-se a necessidade de criar leis as quais preservassem os direitos das crianças: O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, 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. (Estatuto da Criança e do Adolescente, 1990, p. 25).

Devido a essas mudanças e conquistas a família foi alvo de grandes transformações, principalmente no que se refere ao papel da criança no seio familiar. Essa transformação se deu na medida em que se iniciaram as mudanças nas relações internas com a criança.

A infância, na Idade Média europeia, compreendia até os sete anos de idade, pois elas eram vistas como um ser frágil que precisava de atenção. Logo nos seus primeiros anos de vida a criança era muito “paparicada”, justamente por ser considerada muito frágil. Porém ao fim dessa fase ela já iniciava a vida adulta.

A passagem da criança pela família e pela sociedade era muito breve e muito insignificante para que tivesse tempo ou razão de forçar a memória e tocar a sensibilidade. Contudo, um sentimento superficial da criança- a que chamei “paparicação” – era reservado à criancinha em seus primeiros anos de vida, enquanto ela ainda era uma coisinha engraçadinha. (ARIÈS, 1978, p. 10).

A sociedade medieval não desenvolveu sequer um estudo para resolver os problemas sexuais, físicos e morais relacionados a infância, logo após a criança deixar de mamar, virava companheira natural dos adultos. Conforme Áries, elas ingressavam logo no mundo adulto e não dependiam tanto dos pais.

A relação social com a criança se modificou a partir do momento em que a família se organizou em torno da criança. Isso aconteceu porque houve um grande impulso gerado pelos princípios religiosos e morais, os quais afirmavam que as crianças são seres frágeis e ingênuos, e precisavam de maior atenção. Como a sociedade sempre foi influenciada por esses princípios, se viu obrigada a cuidar melhor das crianças. Onde elas deixariam de ser

misturadas aos adultos, e não iriam mais aprender sobre a vida, através do contado com eles. “Essa separação [...] das crianças deve ser interpretada como uma das faces do grande movimento de moralização dos homens promovido pelos reformadores católicos ou protestantes ligados à Igreja, às leis ou ao Estado.” (ARIÉS, 1978, p. 11).

É no final do século XVII, que houve essa mudança considerável no Estado, a qual separou a criança do convívio adulto.

No final do século XVII e início do século XVIII, Ariés (1978) afirma que a sociedade começou sentir a necessidade de preparar a criança para ingressar na vida adulta. Foi então que surgiu a escola. Durante o aprendizado na escola, as crianças recebiam educação diferente dos adultos; é o que Ariés (1978) chamou de período de “quarentena”, onde a criança era isolada por um certo tempo para poder assumir as responsabilidades da vida adulta. Com isso as crianças alcançaram grandes mudanças no seio familiar.

[...] a criança deixou de ser misturada aos adultos e de aprender a vida diretamente, através do contato com eles. [...] a criança foi separada dos adultos e mantida à distância numa espécie de quarentena, antes de ser solta no mundo. Começou então um longo processo de enclausuramento das crianças [...] que se estende até nossos dias, e ao qual se dá o nome de escolarização. (ARIÉS, 1978, p. 11).

Nesse momento, a sociedade que já era influenciada pelos princípios religiosos e morais, os quais afirmavam que a criança era um ser frágil, entendeu que era preciso que as crianças passassem por uma rígida educação, e a escolarização foi o modelo adotado. Porém esse novo modelo de educação tinha influência da igreja, pois aceitava a moralização como regras de educação das crianças. “[...] O que passa a ganhar apoio da igreja, a qual vê na escolarização uma forma de reforçar os preceitos religiosos, bem como assegurar e garantir seguidores em longa escala, pois desta forma ela iria manter seu poder na sociedade.” (KULLER). Assim fica visível que a preocupação da igreja com a educação das crianças era uma forma de moralizá-los e discipliná-los. Para Ariés a educação contribuiu para que a família criasse um sentimento de afeição entre os pais e filhos, ou seja, “não se tratava mais apenas de estabelecer os filhos em função dos bens e da honra. Tratava-se de um sentimento inteiramente novo: os pais se interessavam pelos estudos de seus filhos e os acompanhavam com uma solicitude habitual nos séculos XIX e XX.” (ARIÉS, 1978, p 11). “O corpo infantil, por sua vez, não adquire seus traços definitivos a não ser a partir da escolarização.” (NARODOWSKI,2001, p.50).

No decorrer do século XIX, os filhos ganham uma supervalorização no seu espaço familiar e também na sociedade em geral. Passaram a frequentar a escola e disciplinarizar seu comportamento.

O nascimento de uma infância moderna tem de seu o necessário afastamento da criança em relação à vida cotidiana dos adultos; afastamento que é determinante pois implica um passo constitutivo na confirmação da infância como novo corpo. O surgimento da escola é um fato aparentado a esse afastamento. (NARODOWSKI, 2001, p.50).

As crianças passam também a ser objeto de investimentos tanto econômicos, como afetivos. Desde então, uma nova sociedade surgiu impulsionada pelo capitalismo e também pelo consumo; transformação essa que influenciou muito na vida das crianças, colocando a infância ligada ao poder econômico, ou seja, as utilizando no trabalho infantil, na publicidade e no consumo.

Nesse novo contexto social, político, econômico, enfim, todas as dimensões em que se insere o homem, surgem um variado mercado de produtos para a infância como programas de televisão, desenhos animados, jogos, roupas, alimentos, brinquedos e outros. (SILVA, 2011).

A criança da contemporaneidade nos mostra uma criança totalmente distinta da criança de muitos anos atrás. Desde então notamos que vários princípios e valores do mundo adulto foram incorporados pelo mundo infantil. É o que Postman diz no seu livro “O Desaparecimento da Infância”, quando afirma que essa mudança ocorreu de forma rápida, onde ocasionou o desaparecimento da infância na atualidade, isso ocorreu devido a cultura, onde a alfabetização resultou numa adultização precoce das crianças. Um dos fatores que diferenciavam as crianças dos adultos era o conhecimento, no entanto, as crianças tem cada vez mais acesso a informações e ao conhecimento fazendo com que a distância que havia entre o mundo adulto e o infantil seja bastante reduzida. Contrariando Postman, Sarmiento afirma que a infância não desapareceu, mas sim, que houve uma pluralização no modo de ser criança, pois a mesma participa de novos papéis na sociedade, ou seja, ela se torna em um ser que faz ressurgir o mundo.

2- A Relação da Criança com a moda, mídia e consumo infantil

“O consumo é um investimento em tudo que serve para o valor social e a autoestima dos indivíduos”. (BAUMAM, 2008, p.76). Vivemos em uma sociedade considerada como uma sociedade consumista, uma vez que, todos são consumidores, inclusive as crianças. Para

o sistema consumista a criança precisa desde cedo praticar o consumismo para que esse sistema continue assegurado nas sociedades futuras independentemente de idade ou gênero. E todos estão inseridos nesse sistema, inclusive as crianças, as quais vão se tornando cada vez mais materialistas, ansiosas e desejam tudo o que lhes chamam atenção. “A produtividade do consumo nestes diferentes campos faz com que hoje não sejamos apenas consumidores de bens ou serviços, mas que também sejamos “acumuladores de sensações” (BAUMAM, 1998, p.80). As crianças são consumidoras em potencial.

São também usadas para vender tudo, e ocupam um novo lugar na sociedade: “seu status agora é de cliente que opina, exige e consome, não necessariamente depende do adulto.” (JUNIOR, FORTALEZA e MACIEL, 2009, p.22). Ou seja, as crianças não são apenas consumidoras, como fazem anúncios publicitários para a venda dos produtos dos mais diversos.

As crianças participam da economia pelo lado da produção [...] 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).

“A publicidade não dá tréguas às crianças e às usa intensamente para vender tudo” (ANDRADE e COSTA, 2010, p.19). A partir daí um novo mundo da infância é criado, um mundo onde a infância é construída a partir de regras do mercado consumista, onde o corpo da criança é mostrado como mercadoria, sendo cada vez mais erotizado e adultizado precocemente.

O consumo é algo necessário para uma sociedade onde as pessoas precisam estar alimentadas, vestidas, limpas, etc. Porém, a partir do momento em que esse consumo passa a ser exagerado, onde se compra sem necessidade e sem consciência, trata-se do consumismo, e essa prática vai-se adquirindo de acordo com que o ser humano se desenvolve, visto que ninguém nasce consumista.

A família que antes era imensa e apenas o pai trabalhava, hoje não segue mais esse padrão, agora a mãe juntamente com o pai mergulham no mercado de trabalho para aumentar a renda, e na primeira oportunidade que aparece as crianças também são incorporadas nesse meio, mesmo sendo algo vedado pelo Estatuto da Criança e do Adolescente. Algumas crianças trabalham inclusive com a mídia, protagonizando propagandas, desfiles de moda. Em muitos casos são incentivadas pelos próprios pais e até mesmo por seus ídolos para ocupar espaços na mídia; o desejo de ser famoso, ganhar muito dinheiro, seguir o mundo das passarelas, encanta não apenas a crianças como a família. Programas como “*The Voice Kids*”

representa uma amostra da quantidade de crianças de todo o Brasil que desejam ser uma estrela da música brasileira. O “mini *miss*” é outro exemplo de meninas ainda pequenas que querem chegar ao sucesso pela sua beleza, outros exemplos são as crianças que criam blogs que ensinam brincar de boneca, ensinam dançar, etc. e que possuem milhares de seguidores, etc.

Com isso, a criança se transforma em protagonista da vida familiar. Sarmiento (2004) diz que há uma enorme troca de papel na família, em alguns casos, após a criança começar a receber dinheiro, os pais até deixam de trabalhar para administrar o dinheiro dos filhos. Ou também há casos em que os pais passam por fase de desemprego e obrigam os filhos a ocupar-se fora de casa. Contrariando o próprio Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que proíbe o trabalho da criança e do adolescente, onde no Art. 60º afirma que é proibido qualquer trabalho a menores de quatorze anos de idade, salvo na condição de aprendiz.

As crianças tornam-se exemplos a serem seguidos, a partir do momento em que ocupam certo papel de destaque nas novelas, faz parte de um comercial de TV exibindo um produto, uma roupa, faz sucesso etc.

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).

As crianças sempre ficam expostas às imagens de grandes celebridades mostradas pela mídia, conseqüentemente, levam-nas a um importante processo de imitação do que se está observando, fazendo com que elas criem estilos de vida baseado naquilo que o mundo adulto expõe. As propagandas que deveriam apenas informar as pessoas sobre um determinado produto, acabam indo além de sua função, conseqüentemente, as pessoas são influenciadas ao consumismo e fazem até apelos sexuais e também emocionais para atrair ao consumismo. Sabemos que os anúncios publicitários estão presentes no dia a dia das crianças, e junto com esses anúncios vem os grandes modelos com seus comportamentos que irão incentivar na maneira como a criança se porta, interferindo até nas escolhas delas.

Frequentemente vemos como os anúncios de moda vem se apossando da imagem infantil onde, na maioria das vezes, esta é apresentada como uma criança adultizada e erotizada, uma criança totalmente consumidora que vem pulando as fases do seu crescimento, sendo amadurecida quase que forçadamente, sendo incentivadas a colocar em prática hábitos

e comportamentos totalmente inapropriados para sua faixa etária. A publicidade se apropria da sedução para convencer e atrair seus consumidores, isso é justificado por meio de imagens e fotografias de crianças sensuais nos anúncios publicitários; essas fotos incentivam as crianças a consumir e a se portarem como adultos, fazendo-as acreditar que só serão felizes com aquela peça, com aquele comportamento.

O público infantil é diariamente exposto aos modelos de corpos e de sexualidade apresentados na mídia e também na publicidade. As meninas imitam o comportamento das mulheres adultas, independentes e modernas, observe:



Figura 01: Erotização infantil em campanhas publicitárias. Disponível em: <http://propagandasbrinquedosebrincadeiras.blogspot.com.br/2014/09/abaixo-erotizacao-infantil-em-campanhas.html> Acesso em: 05/05/2016.

Cardoso, Araújo e Coquet (2005), afirmam que as crianças da atualidade dão um valor muito grande ao vestuário, pois elas criam pensamentos comuns do que seria moda, valorizando ainda mais as grandes marcas. As crianças ao se autodesenharem, se representam como pequenos adultos, seja por meio das roupas ou lugar em que elas se encontram, e tal ação demonstram o grande desejo que uma criança tem em se tornar adulto.

A publicidade excede o seu papel fazendo com que os pais incentivem as crianças a se portarem de maneira inadequada para a idade. Um caso recente aconteceu com a revista *Vogue Kids* Brasil, na edição de setembro de dois mil e quatorze “Sombra e Água Fresca”,

onde as crianças estavam com roupas de praia, bumbum empinado e calcinha aparecendo, reforçando explicitamente a adultização e a erotização precoce das meninas. A revista foi muito criticada nas redes sociais e recebeu onze denúncias no Ministério Público, e por esse motivo a revista foi retirada de circulação devido a um mandado judicial.

As fotos desse ensaio fotográfico se espalharam rapidamente nas redes sociais recebendo críticas, pois mostraram de forma indevida meninas entre 10 e 13 anos em poses sensuais. Após tamanho escândalo, a revista publicou uma nota no Facebook explicando o que havia acontecido. Segundo o site BrasilPost.com.br a revista publicou a seguinte nota:

NOTA DE ESCLARECIMENTO DA REVISTA VOGUE KIDS BRASIL

[...]A Vogue Brasil, responsável pela publicação de Vogue Kids, em razão de recentes discussões em redes sociais envolvendo a última edição da revista, mais especificamente o ensaio de moda intitulado “Sombra e Água Fresca”, vem esclarecer que jamais pretendeu expor as modelos infantis a nenhuma situação inadequada. Seguimos princípios jornalísticos rígidos, dentre os quais o respeito incondicional aos direitos da criança e do adolescente. Como o próprio título da matéria esclarece, retratamos as modelos infantis em um clima descontraído, de férias na beira do rio. Não houve, portanto, intenção de conferir característica de sensualidade ao ensaio. Respeitamos a diversidade de pontos de vista e iremos nos aprofundar no entendimento das diversas vozes nesse caso, buscando o aperfeiçoamento das nossas edições. Repudiamos, porém, as tentativas de associar a Vogue Kids ao estímulo de qualquer prática prejudicial aos menores. Lamentamos que o açodamento e a agressividade imotivada de algumas pessoas tenham exposto desnecessariamente as menores que participaram do ensaio, que são nossa maior preocupação nesse episódio. A missão da Vogue Kids foi e continuará a ser a de tratar a infância com o respeito que ela merece, abordando com respeito e sensibilidade questões contemporâneas e que vão muito além dos editoriais de moda.

(Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2014/09/13/polemica-vogue-kids_n_5815314.html. Acesso em: 22/12/2015).

Mesmo após essa nota informativa, as crianças quase sempre são usadas como objetos sexuais. Muitas crianças com autorização dos pais são utilizadas de maneiras inadequadas nos trabalhos da publicidade. O mundo adulto e o infantil estão se mesclando, e é notável que as mesmas influências exercidas pelas propagandas na infância, também sejam exercidas sobre os adultos.

A busca das propagandas e da moda em atingir seu auge, faz com que as marcas mais usadas pelo mundo adulto confeccionem grandes coleções de peças em miniaturas para os consumidores vestirem seus filhos com o mesmo estilo que se vestem. A busca em lucrar cada vez mais, faz com que os anúncios provoquem exageros e criem até objetos para que a renda aumente. Um grande exemplo disso foi um sutiã com espuma para meninas de 4 a 6 anos lançado pela Disney, e esses tipos de peças provocam uma adultização das crianças, fazendo com que entrem quase que forçadamente na pré-adolescência. Qual a menina que não gostaria

de usar um sutiã com tal aparência? Possivelmente, poucas. A princesa e as cores também não deixam de ser um atrativo, um convite para a compra.



Figura 02: Sutiã com bojo para meninas.

Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/moda-e-beleza/noticias/especialistas-condenam-sutia-com-bojo-para-meninas-de-seis-anos-20110406.html> Acesso em: 23/12/2015.

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 mesmo imitando o que veem nos comerciais. (RIBEIRO E EWALD, 2010, p.72).

Quando os autores Ribeiro e Ewald falam sobre como as crianças são influenciadas tanto implicitamente como explicitamente, assimila-se que os anúncios publicitários, precisamente os que trabalham com fotos, são uma ferramenta explícita para que as crianças tirem suas próprias conclusões daquilo que se vê, pois ela cria sua própria dedução e sua fantasia, e por essa razão deve haver um maior cuidado por parte dessas organizações, pois além de venderem quaisquer produtos, também são influenciadores sobre os valores.

Orlandi (2012, p.86) nos diz que “a publicidade, mesmo sem dizer uma única palavra, apenas por meio das imagens e de estereótipos, de maneira muito sutil, desperta desejo no consumidor.” Com isso a fotografia do que é moda é uma ferramenta importantíssima para a publicidade, pois as revistas utilizam a fotografia da moda para fazer com que as pessoas se auto imaginem em várias situações do seu cotidiano, ou seja, as revistas servem como espelho, pois as pessoas se imaginam como se trajariam em lugares diferentes usando os modelos de roupas que as revistas mostram. Com isso é notável que sem a mídia o processo de padronizar a estética seria muito lenta. Quando há uma inovação nos meios de

comunicação, a publicidade ganha espaço para que seus produtos se tornem cada vez mais atraentes para o público.



O gráfico acima nos mostra um ciclo onde a mídia é uma grande difusora de produtos, e ainda que os mesmos sejam algo novo e estranho para o uso, a publicidade desmistifica essa ideia fazendo com que esses produtos sejam indispensáveis para o consumidor e que esse determinado produto seja aceito pelo consumidor.

É bem perceptível a presença das crianças no mercado de consumo, onde ganham mais destaque nas campanhas publicitárias com o objetivo de atrair outras crianças a se tornarem consumidoras. A moda e o consumo andam sempre lado a lado, ou seja, o que a moda carrega como novidade, alimenta o desejo das pessoas em possuir e consumir aquilo que a mídia expõe. Elas se aproveitam de diferentes momentos para conseguir seus objetivos; temos como exemplo a maneira como a moda se apropria das estações do ano para lançarem novas coleções, como: Primavera/Verão, Outono/Inverno através da revista *Vogue Kids* Brasil. Nesse momento, mudam as cores, usam estampas, ou não, valorizam roupas curtas, outrora desvalorizando-as, modificam-se os estilos, etc. A moda está sempre passando por grandes mutações em favor daquilo que a mídia diz que é fashion.

[...] as empresas de propaganda e publicidade, não pensam duas vezes, para investir em marketing e direcioná-lo ao público infantil, pois sabem que por trás desta ideia de fragilidade e inocência da infância, há crianças dotadas de um alto poder de convencimento e persuasão. (SYDULOVIEZ, 2012, p.30).

3- A EROTIZAÇÃO E ADULTIZAÇÃO DA IMAGEM INFANTIL ATRAVÉS DOS ANÚNCIOS PUBLICITARIOS DA REVISTA *VOGUE KIDS*

O presente trabalho busca analisar as imagens de crianças expostas na Revista *Vogue Kids*, a postura em que elas assumem quando fotografadas durante o anúncio da moda infantil.

Na atualidade a Revista *Vogue Kids* Brasil é publicada pela editora *CondéNast S.A.*, em São Paulo. Trata-se de um meio de comunicação onde ocorre a divulgação dos produtos de moda infantil. Até recentemente a *Vogue Kids* era lançada semestralmente, porém, a partir de 2012, a revista passou a ser publicada trimestralmente trazendo marcas de moda nacional e internacional, onde possui apenas crianças como protagonista principal, como afirma a diretora de redação da Revista *Vogue Kids* Brasil Daniela Falcão.

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 *CondéNaste 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. (ORLANDI, p. 84).

Observa-se que a tiragem da revista aumentou gradualmente com o passar dos anos, o que representa o sucesso da revista entre o seu público. Possivelmente, na mesma proporção que ampliava o número de exemplares, implicitamente amplia-se a influência da moda por ela propagada entre seu público consumidor.

Mesmo em pleno século XXI, as revistas ainda continuam sendo um instrumento midiático muito importante para quem gosta de moda, e ainda são instrumentos formadores de opiniões. Os anúncios expostos nessa revista tem como função estabelecer um diálogo com o consumidor, muitas das vezes nem precisando de palavras para que isso aconteça, mas sim de imagens onde desperta desejo no consumidor. É inevitável a presença de imagens nas revistas, pois a moda se utiliza desse instrumento para alcançar suas metas.

Na revista *Vogue Kids* Brasil podemos encontrar diversos tipos de crianças retratadas através de imagens, como: A criança romântica, a criança esperta, a travessa, e os dois tipos de crianças na qual busco relatar, a criança adultizada e a criança erotizada.

Segundo Osaki (2003), a criança adultizada apresenta comportamentos e atitudes de grandes modelos e comportamento adulto, e nas suas vestimentas demonstram ser mais velhas. E a criança erotizada passa a transmitir sensualidade, mostram o seu corpo, usam maquiagem e esmaltes com cores atraentes, usam salto alto e roupas sensuais com grandes decotes, demonstrando um certo prazer sexual.

Para a análise a seguir foi utilizada características da criança erotizada e adultizada segundo Osaki, pois a partir dela podemos analisar criticamente as imagens da revista *Vogue Kids* Brasil que foi retirada das bancas logo após um mandado judicial.



Figura 03: Imagens da Revista Vogue Kids

Disponível em: <http://cinenegocioseimoveis.blogspot.com.br/2014_10_11_archive.html> Acesso em: 12/03/2016.

Nas imagens acima podemos observar um cenário típico de verão, onde meninas entre 8 e 10 anos de idade curtem uma pescaria. Elas assumem um papel de adultas, todas com poses e roupas sensuais. Podemos observar a erotização das crianças precisamente na garota 1, onde ela demonstra que vai tirar a blusa, causando uma sensação de sensualidade, e a na garota 3, onde ela se encontra descontraída, sentada de maneira provocante, short curto e pose que lembra uma mulher adulta. Na imagem 2, a menina, usa calcinha, o que remete a ser criança, porém, a maneira que tá pescando sensualiza a foto.



Figura 04: Imagens da Revista Vogue Kids

Disponível em:<http://cinenegocioseimoveis.blogspot.com.br/2014_10_11_archive.html> Acesso em: 12/03/2016.

Nas imagens acima podemos ver claramente como a revista *Vogue Kids* Brasil se utilizou da imagem infantil de forma negligente. Na garota 1, vemos que ela chama atenção por sua postura sensual, pela sua pouca roupa. E mesmo sem possuir seios desenvolvidos a modelo usa biquíni. Além disso, as modelos estão com maquiagem vibrante.

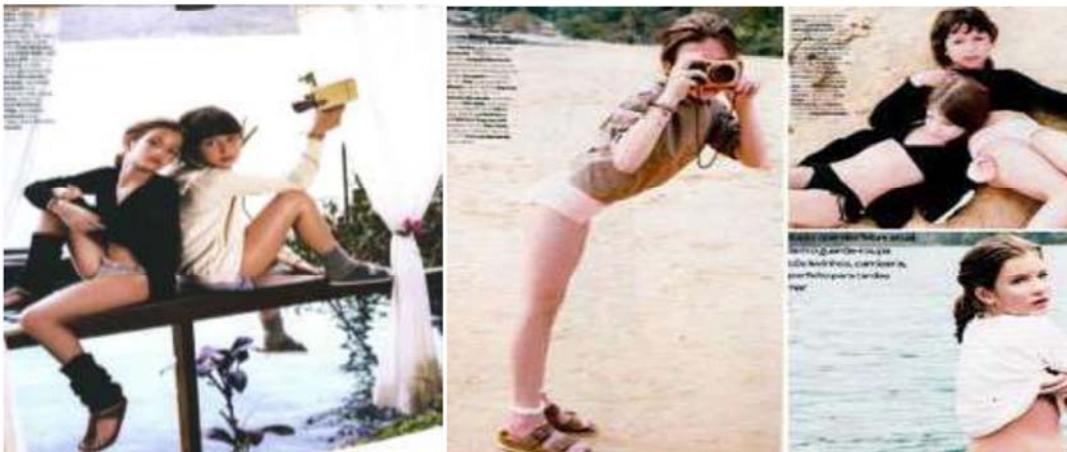


Figura 03: Imagens da Revista Vogue Kids

Disponível em:<http://cinenegocioseimoveis.blogspot.com.br/2014_10_11_archive.html> Acesso em: 12/03/2016.

Nessas imagens é perceptível a presença da erotização e da adultização nas poses feitas pelas modelos. Na primeira imagem vemos duas crianças com poses sensuais, pouca roupa, pernas abertas, seriedade no rosto, passando a sensação de sensualidade e erotismo. A segunda imagem mostra uma menina com bumbum empinado, onde ela tira foto aparentemente da natureza. É possível observar que as roupas são semelhantes às dos adultos, seja por seu corte ou pela sua cor.

Na maioria das imagens anterior são mostradas crianças com expressões serias, com roupas ousadas, utilizando-se de roupas e estampas sóbrias,

características naturais do mundo adulto. Em algumas situações observamos crianças com poses e aparência madura. Suas poses, gestos, os seus acessórios entre outros fatores, a expressão corporal, suas vestes, características essas que possibilitam o enquadramento das crianças em seres erotizados e adultizados. Na Revista *Vogue Kids* podemos observar que são mostradas crianças erotizadas e adultizadas.

A Publicidade por diversas vezes se utiliza da ingenuidade das crianças para obter lucros e acabam inserindo-as no mundo adulto antes do tempo. E mesmo a criança passando por várias transformações na sociedade, é no tempo atual que ocorrem grandes problemas com a erotização precoce.

Segundo o ECA, no art.2º “considera-se criança, para efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos [...]”. Porém erotização precoce acontece antes da fase em que a criança estaria dentro da faixa etária para um determinado estímulo sexual. Campanhas publicitárias estimulam de maneira precoce a erotização infantil, programas de TV, propagandas de revistas exploram sexualidade através de concursos de moda, de danças, de poses insinuantes, crianças com maquiagem cada vez mais vibrantes, bonecas com roupas sensuais, magras e que possuam corpos adultos com seios. As revistas exploram cada vez mais os corpos das crianças com roupas e poses que deveriam ser apenas usadas no mundo adulto. Na realidade os meios de comunicação se utilizam de ferramentas inadequadas que estão além de uma determinada indicação de idade, onde estimulam a erotização precoce, ou seja, as crianças não são apenas alvo do consumismo, e sim estão sendo inseridas de maneira precoce no mundo adulto. Esta estimulação da sexualidade de maneira precoce, também pode acarretar sérios problemas, uma vez que não receberam orientação sexual adequada; dentre os problemas podemos citar a menstruação antecipada das meninas, gravidez precoce, doenças sexualmente transmissíveis, baixo rendimento escolar, as crianças passam a ver o sexo como uma prática normal para a idade delas, que elas devem fazer porque todos fazem.

Tenho receios sobre a forma como o sexo e a sexualidade são mostrados na televisão em dia. Não mostram o sexo por amor ou afeto, mas como um meio de adquirir poder. Tanto para homens quanto para as mulheres. Que mensagem horrível de se transmitir para nosso filho. (LINN, 2006, p. 161).

Diante dessas situações preocupantes, no Brasil temos órgãos que monitoram direitos de crianças e dos adolescentes, como exemplo, o Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, que é contra qualquer tipo de comunicação mercadológica que tenha por alvo a

criança. Para esse Instituto a infância deve ser preservada com a sua essência para a formação da cidadania. Esse instituto foi criado em 1994, e tem como objetivo “honrar a criança”.

É notável que as crianças estão completamente inseridas no mundo adulto, sendo influenciadas pela sociedade de consumo. Essas influências tendem conseqüentemente erotizar e provocar nas crianças a sensualidade, pois cada vez mais, tendem usar roupas, cosméticos, da moda adulta. Sendo assim o público infantil é sempre exposto aos modelos de corpos e sexualidade mostrados pela mídia, e com isso as crianças imitam o comportamento de muitas mulheres adultas e deixam de viver a infância.

CHILD AND ITS RELATIONSHIP WITH THE MEDIA: EROTICISM AND ADULTIZAÇÃO EARLY IN MAGAZINE FASHION ADVERTISEMENTS *VOGUE KIDS BRAZIL*.

Alana Stefany Lima Bezerra

ABSTRACT

The fashion and advertising are always subject to innovation, seek innovations in all aspects, whether in language or in appearance, always trying to overcome in detail, seeking to create models to represent the world, where you end up becoming a standard ideal for society. However, the commercials to play a role to conquer the consumer at all costs end up using these means of negligent way. Children who over time have undergone major changes in the family, now stand out as great actors, especially in the social environment surrounding consumption. We have the example of fashion, which once produced only for adult audiences, discovers the child audience, and increasingly becomes present in the daily lives of children. Therefore, advertising comes to represent the child in various social forms, and the most striking is how they are represented as a mini adult and the way they are eroticized through ads in the face of laws that defends. The job then is to analyze how children are represented in the magazine's fashion ads *Vogue Kids Brazil*, source with great prestige in the media. This analysis is conducted through desk research with ads, and theoretical framework, which shows that children are increasingly being eroticized and adultizada the media.

KEYWORDS: Childhood; Fashion; Eroticism; Adultização.

REFERÊNCIAS

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: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0238-1.pdf>>.

Acesso em 12/01/2016.

ANDRADE, Paula Deporte; COSTA, Marisa Vorraber. **Usando crianças para vender: infância e consumo na publicidade de Revistas**. UNISC. Santa Catarina. Disponível em <<http://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/viewFile/1551/1137>>. Acesso em 12/01/2016.

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora S.A, 1978.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**. As consequências humanas. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**. A Transformação das Pessoas em Mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

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. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/17493>>. Acesso em: 18/01/2016.

Estatuto da Criança e do Adolescente. Brasília: 1990.

KULLER, Jeane. **Infância:** Discutindo o termo pelo viés da História. Disponível em: http://www.histedbr.fe.unicamp.br/acer_histedbr/seminario/seminario8/_files/H43ASEPS.pdf. Acesso em: 21/04/2016.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo:** A infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

NARODOWSKI, Mariano. **Infância e Poder:** Conformação da Pedagogia Moderna. São Francisco: Editora da Universidade São Francisco, 2001.

ORLANDI, Rosângela Gisoldi. **A representação social da criança em anúncios de moda na revista Vogue Kids Brasil.** Tese de Mestrado, São Caetano do Sul, 2012.

OSAKI, Lilian de Freitas. **A representação Tipológica da Criança em Comerciais de TV.** Tese de Mestrado, São Paulo: USP, 2003.

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

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.

SARMENTO, Manuel Jacinto. “As Culturas da Infância nas Encruzilhadas da 2ª Modernidade”. In SARMENTO, M. J.; CERISARA, A. B. (Orgs). **Crianças e Miúdos.** Perspectivas Sócio- Pedagógicas da Infância e Educação. Portugal: Edições ASA, 2004. Disponível em: <http://cedic.iec.uminho.pt/Textos_de_Trabalho/textos/encruzilhadas.pdf>. Acesso em 22/01/2016.

SILVA, Eduardo Rodrigues **A Criança, a Infância e a História.** Disponível em:<<http://www.historiaehistoria.com.br/materia.cfm?tb=alunos&id=368>>. Acesso em: 29/03/2016.

SOUZA JUNIOR, José E. Gomes de; FORTALEZA, Camila H. Gazal; MACIEL, Josemar de Campos. **“Publicidade Infantil”: o estímulo à cultura de consumo e outras questões.**

SYDULOVIEZ, Michele Elias. **O Discurso da mídia para a educação das crianças:** Um exame dos costumes e modos de vestir. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estadual de Maringá, Maringá: 2012.

VIVARTA, Veet (coord.). **Infância & Consumo**: Estudos no campo da Comunicação. ANDI, Instituto Alana, Brasília: 2009.

VARTA, Veet (coord). **Infância & Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009. Disponível em: <http://serv01.informacao.andi.org.br/101fb149_120c3b05921_-7ffd.pdf>. Acesso em: 27/03/2016.

Pesquisa:

Amanda brincando de boneca. Disponível em: Amanda brincando de boneca. <https://www.youtube.com/>. Acesso em: 20/03/2016.

Erotização infantil em campanhas publicitárias. Disponível em: <http://propagandasbrinquedosebrincadeiras.blogspot.com.br/2014/09/abaixo-erotizacao-infantil-em-campanhas.html> Acesso em: 05/05/2016.

Imagens da Revista Vogue Kids. Disponível em: <http://cinenegocioseimoveis.blogspot.com.br/2014_10_11_archive.html> Acesso em: 12/03/2016.

Julia. Disponível em: <http://www.juliasilvaoficial.com.br/>. Acesso em: 20/03/2016.

Mini Miss. Disponível em: <http://caras.uol.com.br/tv/brasileira-de-5-anos-vence-o-mini-miss-world-universe-2015>. Acesso em: 20/03/2016.

Nota de Esclarecimento da Revista Vogue Kids Brasil. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2014/09/13/polemica-vogue-kids_n_5815314.html>. Acesso em: 22/12/2015.