

Vogue Kids E A Adultização Da Infância: Análise Das Representações Atribuídas Às Crianças Nos Editoriais De Moda Do Suplemento¹

Andressa ZUFFO²
Valquiria Michela JOHN³
Universidade do Vale do Itajaí – Univali/SC

RESUMO

Este artigo discute o conceito de infância e sua relação com a moda a partir dos editoriais de moda produzidos pela Vogue Kids. A erotização e adultização de crianças constituem o enfoque principal do artigo uma vez que a publicação analisada sofreu denúncias, em 2014, pela violação dos princípios de proteção à criança previstos pela constituição. Nesta pesquisa, foi analisada a edição recolhida e verificou-se se o mesmo processo ocorreu em outras edições. Como procedimento metodológico foi adotada a análise de conteúdo dos editoriais de moda das edições que antecedem a revista retirada das bancas e também posteriores à edição de setembro de 2014 de Vogue Kids. Os resultados indicam para uma baixa presença da erotização nas demais edições, porém, apontam o frequente processo de adultização das crianças nesse conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: Infância; Vogue Kids; editoriais de moda; análise de conteúdo.

1. INTRODUÇÃO

Em setembro de 2014, a Justiça brasileira ordenou o recolhimento de todos os exemplares da revista Vogue Kids encartados na revista Vogue Brasil, publicada pela Editora Globo. A edição de número 22, denunciada em razão de um editorial de moda nomeado “Sombra e água fresca”, foi acusada por expor crianças em posições sensualizadas e erotizadas. O juiz auxiliar da infância e juventude do Tribunal Regional do Trabalho da 2ª região concedeu liminar em ação cautelar ajuizada pelo Ministério Público do Trabalho (MPT) em São Paulo para que a revista fosse retirada das bancas de imediato.⁴

Em meio à acusação, a revista se defendeu alegando seguir drasticamente os princípios jornalísticos, os quais respeitam os direitos das crianças e adolescentes. E alegou também ter tratado o editorial de forma inocente, sem a menor intenção de conferir a característica de sensualidade ao conteúdo. Em sua fanpage oficial no Facebook, Vogue Brasil, em nota oficial, se explicou e defendeu-se das acusações, reafirmando seus

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016

² Acadêmica do 7o. período do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí - Univali. Email: andressascapinelli@gmail.com

³ Orientadora da pesquisa. Doutora em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS, professora do curso de Jornalismo da Univali. E-mail: val@univali.br

⁴ Fonte: <http://oglobo.globo.com/sociedade/vogue-kids-notificada-pela-justica-por-ensaio-com-fotos-sensuais-de-menores-de-idade-13929265>

princípios jornalísticos e o compromisso com o respeito aos direitos da infância.⁵ Essa nota foi reproduzida em diversos veículos jornalísticos.

Esta pesquisa parte desse acontecimento para problematizar como a revista *Vogue Kids* tem construído a infância em suas páginas, com foco específico nos editoriais de moda, justamente o conteúdo que gerou a ação judicial. Também porque esse conteúdo – o editorial de moda – ao se constituir como um “gênero híbrido” que oscila entre o jornalismo e a publicidade (SCHMITZ, 2010), estabelece desafios para a própria análise e prática jornalística, sendo um dos principais elementos trabalhados pelas revistas de moda como é o caso da *Vogue*, uma das mais importantes nesse segmento.

Vogue, que surgiu no Brasil em 1975, foi lançada com a proposta de mostrar o estilo de vida *High Society* e tendências do mundo da moda. Voltada para o público feminino de classe A, *Vogue* se tornou referência quando o assunto é jornalismo impresso de moda no Brasil. O seu desenvolvimento levou ao desdobramento de suas estratégias de cobertura, o que resultou a novos periódicos dentro de um segmento alternativo, mas, dentro dos mesmos “padrões *Vogue* de qualidade”. Foram lançadas então a *Casa Vogue*, *Vogue Noivas*, *Vogue Joias* e *Vogue Kids*, por exemplo (VERA, 2012).

Sendo que sua precursora trabalha com o aspecto de sedução como um recurso da moda e tendo em vista que sedução dentro do âmbito infantil viola o princípio de proteção à criança previsto pela constituição⁶, decidiu-se então analisar edições anteriores e posteriores à da revista denunciada com o intuito de discutir as representações da infância difundidas pela *Vogue Kids*, tendo como suporte as discussões teóricas sobre o conceito de infância bem como os princípios jurídicos de proteção à criança.

A análise observa o Encarte *Vogue Kids* desde a diagramação da revista, paleta de cores mais usadas, editoriais de moda, composições fotográficas, anúncios publicitários, e conteúdos informativos. O foco principal, porém, é o modo como a revista representa a

⁵ O texto integral da nota publicada é: “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”. Fonte: <https://www.facebook.com/VogueBr/?fref=ts>

⁶ Entre os argumentos destacados pelo Ministério Público para a ação contra a *Vogue Kids*, foi indicado o descumprimento do artigo 227 da Constituição Federal que prevê: “É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, **além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.**” (Grifos nossos)

figura da criança nos editoriais de moda, principal conteúdo nesse tipo de publicação, como aponta Schmitz (2010). O objetivo geral da pesquisa foi o de analisar o modo como a revista Vogue Kids representa a imagem da criança nos editoriais de moda. E como objetivos específicos foram definidos: Verificar a imagem da criança a partir das fotografias, suas poses e roupas nos editoriais de moda; Identificar a presença de elementos que remetam à erotização precoce e/ou adultização da criança e Comparar as edições anteriores e posteriores da revista Vogue Kids à retirada das bancas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No decorrer séculos, a imagem da criança foi tratada de diferentes maneiras. Muitas mudanças importantes ocorreram durante toda a história. Para Philippe Ariès (2006), até meados do século XII a arte medieval desconhecia o sentido de infância.

É difícil crer que essa ausência se devesse a incompetência ou a falta de habilidade. É mais provável que não houvesse lugar para a infância nesse mundo. Uma miniatura otomiana do século XI nos dá uma ideia impressionante da deformação que o artista impunha então aos corpos das crianças, num sentido que nos parece muito distante de nosso sentimento e de nossa visão. (ARIÈS, 2006, p. 17)

A criança passou a um ser notável dentro da visão dos adultos somente entre os séculos XV e XVI, quando os pequeninos passaram a ser a alegria dentro de um lar. Então, nesse período, a criança passa a ter significado dentro de casa, na constituição familiar.

A maneira de ser crianças deve ter sempre parecido encantadora às mães e às amas, mas esse sentimento pertencia ao vasto domínio dos sentimentos não expressos. De agora em diante, porém, as pessoas não hesitariam mais em admitir o prazer provocado pelas maneiras das crianças pequenas, o prazer que sentiam em “papuricá – lãs”. (ARIÈS, 2006, p. 101)

Durante a Idade Média, o conceito de infância não existia. Uma criança não passava de um adulto em miniatura, sem qualquer diferença. Como explica Ariès (2006) o “sentimento de infância” surgiu somente no final do século XVII. Essa mudança de concepção está, segundo o autor, associada ao processo de escolarização.

A escola substituiu a aprendizagem como meio de educação. Isso quer dizer que a criança deixou de ser misturada aos adultos e de aprender a vida diretamente, através do contato com eles. A despeito das muitas reticências e retardamentos, a criança foi separada dos adultos e mantida a distância numa espécie de quarentena, antes de ser solta no mundo. Essa quarentena foi a escola, o colégio. Começou então um longo processo de enclausuramento das crianças [...] que se estenderia até nossos dias, e ao qual se dá o nome de escolarização (ARIÈS, 2006, p. X).

Pode-se perceber, portanto, que a noção do que é a infância e do papel a ser ocupado pelas crianças na sociedade é construído historicamente e culturalmente e pode variar conforme as épocas. Como destaca Pontes (2007), a infância “ [...] se constitui como sendo uma invenção, uma criação do homem influenciado por forças políticas, sociais, econômicas e culturais. Dessa forma, à medida que a sociedade sofre mudanças mais amplas, a idéia de infância também estará sujeita a transformações” (PONTES, 2007, p. 213).

Para Postman (1999) a ideia de infância como algo diferente do mundo adulto é fruto do desenvolvimento da tipografia, da imprensa. Porém, para o autor, se o novo conceito de infância está associado à mídia, também o “desaparecimento da infância” ao longo do século XX é resultado dos meios de comunicação. Para o autor, a “[...] divisória entre a infância e a idade adulta está se apagando rapidamente” (p. 12). Com um ambiente midiático que fornece a todos, de forma indistinta, a mesma informação, não haveria espaço propício para o desenvolvimento da infância. “Sem segredos, evidentemente, não pode haver uma coisa como a infância” (POSTMAN, 1999, p. 94).

Sarmiento (2004) vê a criança hoje como forte atuante na economia. Pelo fato da família estar cada vez mais sofrendo constantes mudanças em sua base estrutural, o autor observa um movimento de trocas de papéis dentro no núcleo familiar. Crianças trabalhando tanto de maneira ilegal, como em campanhas publicitárias dentro dos “quesitos propícios” aos pais. Tendo em vista que aqueles tratam os filhos como fonte de renda extra, dentro de casa.

As crianças participam na economia pelo lado da produção, especialmente com o incremento do trabalho infantil nos países periférico e semiperiférico, por efeitos 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 criança. (SARMENTO, 2004, p. 7)

Dentro desses trabalhos a moda é algo muito presente. Lipovstsky (2009) denomina a moda como uma mudança social. Para o autor, a dificuldade em um termo que defina a moda está ligada ao fato de vê-la como tendo duas categorias: uma direcionada ao vestuário e outra a uma ideologia.

A moda é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular, antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditadas pelos caprichos que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (LIPOVESTKY, 2009, p.13)

Pode se falar que a moda apareceu no início do Renascimento, ancorada pelo mercantilismo capitalista. Segundo Stendsen (2010) a moda não existia na Antiguidade grega, só passou a ser vista a partir do fim da era medieval. “Costuma-se dizer que não podemos falar de moda na Antiguidade grega e romana no sentido em que fazemos hoje, porque não havia autonomia estética individual na escolha das roupas”. (SVENDSEN, 2010, p.22)

É na década de 1950 que surge com força a esfera da moda. O *prêt-à-porter*, um novo conceito que revolucionou a moda com criação e reprodução de roupas em escala industrial, de qualidade e preços acessíveis. Segundo Lipovetsky (2009):

Após a segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade. Na raiz do *prêt-à-porter*, há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no presente estimulada pela nova cultura hedonista de massa. (LIPOVETSKY, 2009, p.133)

Nota-se a rapidez com que a moda se difundiu. Com a ajuda dos meios de comunicação, a moda se desenvolve e busca cada vez mais novos mercados. Um meio que ajudou muito nesta difusão foi a revista, que segmentada para o público feminino adotou, de maneira muito forte, a moda como temática. É o caso do objeto de estudo aqui analisado.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa adota como procedimento para coleta e análise dos dados a técnica da análise de conteúdo (AC). Segundo Fonseca Júnior (2005) a adoção regular da análise de conteúdo passou a ocorrer no início do século XX. Quanto a sua definição, o autor explica que “A análise de conteúdo (AC), em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (p. 285). Segundo Herscovitz (2007) os pesquisadores especializados em análise de conteúdo são como detetives, que desvendam pistas e significados que muitas vezes ficam omissos. Conforme a autora:

A análise de conteúdo pode ser empregada em estudos exploratórios, descritivos ou explanatórios. Os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados. (HERSCOVITZ, 2007)

O conteúdo analisado são os editoriais de moda publicados na Vogue Kids em quatro edições, duas anteriores e uma posterior à edição n.22 - primavera de 2014, que foi recolhida das bancas por determinação do Ministério Público, conforme já destacado. As edições analisadas são: n. 20 – outono de 2014; n. 15 – alto verão 2012/2013 e n. 23 – inverno de 2015, além da já referida edição n. 22. A definição pelos editoriais de moda se deu, justamente, por ter sido o motivador da apreensão e também por ser um conteúdo híbrido, tal como define Schmitz (2010), que congrega tanto aspectos jornalísticos quanto publicitários.

Como explica Schmitz (2010) os editoriais de moda estão presentes, principalmente, nas revistas que se dedicam a esse segmento, como é o caso da Vogue. Estas “[...] fazem uso comumente do termo editoriais de moda para referirem-se à seção de moda que trata de tendências de vestimenta” (p. 3). A autora enfatiza ainda que o editorial de moda difere do editorial jornalístico, texto opinativo que expressão a opinião do veículo, já que o editorial de moda é “[...] essencialmente visual, com seus conteúdos fotográficos” (idem). A autora propõe a seguinte definição de editorial de moda:

[...] o espaço em que a revista revela, através de uma matéria jornalística temática e do uso preponderante de imagens conjugadas com pequenos textos informativos e descritivos, sua posição editorial em relação às tendências de vestuário vigentes, em que todos os elementos convergem na emissão de uma mensagem de um ou mais estilos que são propostos: modelo, roupas, acessórios, maquiagem, penteado, locação, postura, cores, tratamento gráfico, diagramação e texto. (SCHMITZ, 2010, p. 5)

Por conta dessa caracterização, embora seja definido com um conteúdo jornalístico, o editorial de moda tem várias semelhanças com o conteúdo publicitário das revistas de moda. Ou seja, “[...] os estilos e as posturas das modelos, as expressões do rosto, os visuais construídos a partir das roupas e acessórios, a diagramação das páginas, os cenários e outros tantos detalhes que os aproximam, aproximando jornalismo e publicidade” (p. 6). Quanto às características da publicidade que podem ser observadas nos editoriais de moda, a autora destaca:

a) imagens sendo colocadas em primeiro plano, tendência maior dos anúncios publicitários em revistas; b) diagramação das páginas que se aproxima da arte dos anúncios de revista que se constitui de imagem, chamada, texto de apoio, legendas; c) textos que se valem do modo imperativo dos verbos na transmissão das mensagens, remetendo ao tom persuasivo de grande parte das peças gráficas; d) **linguagem de sedução que substitui a objetividade informativa;**⁷ e) referência a marcas e preços das peças nas legendas das imagens que compõem as páginas. (SCHMITZ, 2010, p. 8)

⁷ Grifos nossos.

Justamente por conta dessa aproximação com o conteúdo publicitário é que a autora define o editorial de moda como um gênero híbrido, “[...] com características informativas do jornalismo, e publicitário no que tange às características de glamourização de seus conteúdos” (p.9). Seguimos, portanto, a caracterização da autora para a definição do material e análise desses conteúdos. Como o editorial de moda tem predomínio do uso de imagens, a análise de conteúdo considera, sobretudo, os elementos visuais, os quais foram categorizados no que se refere às representações da infância pelas crianças retratadas nessas imagens seguindo a proposição de Orlandi (2012) e levando em conta o que define Joly (1994) no que se refere à análise da imagem. Segundo a autora, toda análise deve ser feita a partir de uma premissa. No caso de análise de imagens, como é o caso empregado nos editoriais de moda, presentes na *Vogue Kids*, muitas questões precisam ser abordadas para explicar a impressão que a leitura natural da imagem traz.

Joly (1994) ainda ressalta a importância de reconhecer o propósito passado nas mensagens visuais, ela aponta também que reconhecer o que é mostrado e interpretar são duas operações mentais totalmente diferentes, e ressalta a importância de conhecer essas diferenças. Deste modo, a “leitura” das imagens se deu a partir das categorias desenvolvidas no estudo de Orlandi (2012), também sobre a *Vogue Kids*. A autora analisou anúncios publicados na *Vogue Kids*, porém, dada a já citada aproximação entre anúncios e editoriais de moda, considerou-se pertinente a aplicação de suas categorias de crianças à análise do material considerado nesta pesquisa.

4. ANÁLISE DA REVISTAS

Segundo Orlandi (2012) *Vogue Kids* foi lançada em 2008, com uma periodicidade semestral e circulação nacional, sendo sempre vendida encartada na revista *Vogue Brasil*. “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” (p. 69). *Vogue Kids* tem o mesmo tratamento estético dado às fotografias da revista *Vogue Brasil*. Os anúncios e os editoriais de moda seguem o mesmo estilo do trabalho de sua precursora. Todas as produções trazem imagens com crianças.

A seguir, as capas das edições analisadas e, em seguida, a categorização de como as crianças foram representadas nos editoriais de moda presentes nessas edições a partir da tipologia proposta por Orlandi (2012).

Figura 1 – Capas das edições analisadas



Capa da edição n. 22



Capa da edição n. 20



Capa da edição n. 15



Capa da edição n. 23

4.1 Tipologias infantis

A categorização dos editoriais de moda encontrados nas quatro edições analisadas segue a tipologia de representação da infância desenvolvida por Orlandi (2012), que estudou a representação das crianças em 63 anúncios da Vogue Kids. No estudo realizado pela autora, “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”. Esse mesmo procedimento foi adotado nesta pesquisa, seguindo as tipologias listadas pela autora.

Orlandi (2012), a partir dos estudos de Osaki (2003) e Meurer (2002), apresenta nove tipologias de crianças para a análise dos anúncios da Vogue Kids. São elas: criança

típica, criança esperta, criança travessa, criança transgressiva, criança sonhadora, criança inocente, criança consumista, criança adultizada e criança erotizada. Como o foco desta análise são os editoriais de moda motivados pela denúncia do Ministério Público de erotização e não respeito à condição etária (portanto, adultização) por parte da revista, optou-se por verificar somente as categorias criança erotizada e criança adultizada, de modo a verificar se em outras edições, além da denunciada, essas representações também estiveram presentes. Incluiu-se também a tipologia criança típica de modo a verificar sua presença (ou ausência) na edição recolhida e nas demais edições, especialmente na publicada posteriormente. Foram analisados todos os editoriais de moda presentes na quatro edições analisadas. A seguir, são apresentadas as representações das crianças nesses conteúdos, separadas por edição:

Quadro 1: Edição nº 15 – Alto Verão 2012 – 2013⁸

Tipologia retratada	Editorial “Ritmo de festa”	Editorial “Náufragos”	Editorial “Nado Sincronizado”
Criança adultizada Comportamentos e atitudes produzidas (modelos padrões do mundo adulto) Aparenta ser mais velha. Mostra seriedade.	X X X	X X X	X X
Criança erotizada Gestos que transmitem sensualidade. Partes do corpo à mostra. Usa salto e roupas insinuantes ou decotes. Demonstra prazer sexual na moda	X	X	X
Criança Típica Demonstra condição natural de ser criança Necessita de apoio e acompanhamento dos pais Frágil	X	X	X

Nos três editoriais apresentados pela Vogue Kids edição de número 15 – Alto Verão 2012-2013 a representação da criança de forma adultizada esteve presente. Como demonstra o quadro que contextualizada cada tipologia designada.

No editorial “Ritmo de Festa” que vem com o intuito de mostrar as tendências da moda para o Réveillon as fotos simulam um casamento, onde as crianças compõem todo o cenário. Traz características muito fortes presentes em editoriais adultos, como se pode perceber na imagem a seguir:

⁸ Os quadros foram baseados no modelo utilizado por Orlandi (2012, p. 74).

Figura 2 – Exemplo de imagem adultizada na edição n. 15



Em “Náufragos” as crianças posam na maioria das fotos sérias, reforçando também o foco nas poses adultizadas.

Quadro 2: Edição nº 20 – Outono 2014

Tipologia retratada	Editorial “Lente de aumento”	Editorial “Confort mood”
Criança adultizada Comportamentos e atitudes produzidas (modelos padrões do mundo adulto) Aparenta ser mais velha. Mostra seriedade.		X X X
Criança erotizada Gestos que transmitem sensualidade. Partes do corpo à mostra. Usa salto e roupas insinuantes ou decotes. Demonstra prazer sexual na moda		
Criança Típica Demonstra condição natural de ser criança Necessita de apoio e acompanhamento dos pais Frágil	X X X	

Na edição seguinte, de número 20, dois editoriais são apresentados, “Lente de aumento” que traz de maneira clara os cuidados de uma mãe com seus filhos e a fragilidade das crianças. Característica qualificada como de *Criança típica*, transpõe muito a condição natural do ser criança, com brincadeiras e cuidados paternos. Neste editorial não houve presença de representações de criança adultizada nem de criança erotizada, o único dentro todos os editoriais de moda analisados a não trazer essas características.

No segundo editorial “Confort Mood” a criança com um pouco mais de idade é mostrada de maneira bem diferente. Com mais seriedade e poses adultas. Caracterizando-as de maneira adultizada, conforme se pode visualizar na imagem a seguir:

Figura 3 – Exemplo de representação adultizada na edição n. 20



Quadro 3: Edição n° 22 – Primavera 2014

Tipologia retratada	Editorial “Sombra e água fresca”	Editorial “Festa animada”
Criança adultizada Comportamentos e atitudes produzidas (modelos padrões do mundo adulto) Aparenta ser mais velha. Mostra seriedade.	X X X	X X
Criança erotizada Gestos que transmitem sensualidade. Partes do corpo à mostra. Usa salto e roupas insinuantes ou decotes. Demonstra prazer sexual na moda	X X X X	
Criança Típica Demonstra condição natural de ser criança Necessita de apoio e acompanhamento dos pais Frágil		X

A edição de número 22 foi a denunciada e retirada das bascas por ordem judicial, como já foi citado. A análise demonstrou fatores importantes que reafirmam os motivos da ordem judicial. No editorial “Sombra e água fresca” as crianças tinham muitas partes do corpo à mostra, insinuavam gestos de sensualidade, ao tirar a roupa, poses que continham conotação sexual foram aplicadas à composição da imagem e demonstravam prazer em suas poses, o que pode ser constatado no exemplo a seguir:

Figura 4 – Exemplo de representação erotizada na edição n. 22



Além de contemplar todas as características apontadas por Orlandi (2012) quanto à representação da criança erotizada, este mesmo editorial também contempla todas as características da criança adultizada, o que evidencia o não respeito à infância conforme apontado pelo próprio Ministério Público com base nos documentos que se referem à proteção da criança e também com base nos autores que evidenciam o “desaparecimento da infância”, como Postman (1999).

Nessa mesma edição, no editorial de moda “Festa animada” há a tipologia da criança típica, transpondo a condição do ser criança e brincar, e também no contraponto da criança adultizada, mostrada em poses sérias.

Quadro 04: Edição nº 23 – Inverno 2015

Tipologia retratada	Editorial “Flower power”	Editorial “Clássicos à carioca”
Criança adultizada Comportamentos e atitudes produzidas (modelos padrões do mundo adulto) Aparenta ser mais velha. Mostra seriedade.		
Criança erotizada Gestos que transmitem sensualidade. Partes do corpo à mostra. Usa salto e roupas insinuantes ou decotes. Demonstra prazer sexual na moda		
Criança Típica Demonstra condição natural de ser criança Necessita de apoio e acompanhamento dos pais Frágil	X X X	X X

Na edição posterior à apreensão, de número 23, nota-se muita diferença quanto à representação da criança. Os editoriais de moda mudaram totalmente suas características. Nas edições anteriores, vinham seguindo a tipologia de criança adultizada, nestes trazem de

forma muito perceptível a mudança em relação à figura infantil e enfatizam a crítica típica. No editorial “Flower power” as crianças trazem feições meigas, delicadas e sorridentes. Em diversas fotos, brincadeiras e animais estão presentes, fica clara a tipologia utilizada como Criança típica, como pode ser visualizado no exemplo a seguir.

Figura 5 – Exemplo de representação de criança típica na edição n. 23



O outro editorial de moda, “Clássicos à carioca”, também apresenta essa tipologia, mostra crianças típicas, também refletindo muito a criança brincalhona, sorridente e frágil. Ou seja, a mudança no tratamento de imagem quanto à representação da criança presente na revista Vogue Kids ficou muito clara nesta edição,

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do referencial teórico que baseou o estudo e observando os quadros com as tipologias propostas por Orlandi (2012) foi possível identificar como a revista Vogue Kids trabalha com a imagem infantil, baseada no mesmo modo como é passada a figura adulta. A presença prevalente da tipologia de criança adultizada nas revistas analisadas mostra como a “mãe Vogue” mantém seu modo de produção de conteúdo similar mesmo em produções infantis.

Analisando principalmente a adultização e a erotização presentes nos editoriais de moda publicados na revista Vogue Kids, nota-se que a prática da sensualização não é recorrente em seus trabalhos fotográficos. Tendo em vista que as características recorrentes a essa tipologia foram encontradas principalmente na edição n°22, retirada de circulação. A adultização porém é uma prática recorrente em seus editoriais, ficando ausente apenas na edição posterior ao recolhimento.

Tanto em revistas como em outros meios de informação é comum ver a figura das crianças sendo representada de forma não condizente com a faixa etária, tanto por parte dos produtores de conteúdo que muitas vezes não tomam os devidos cuidado quanto as produções, mas também com o público que recebe esse conteúdo, levando em conta casos recentes de assédio do público com crianças levantados somente pela imagem infantil retratada. Por isso, considera-se que além da análise do conteúdo de publicações que retratam o universo infantil, como a Vogue Kids, é importante é analisar o modo como o público recebe as produções com crianças, tendo em vista programas de TV, revistas e outros conteúdos midiáticos.

REFERÊNCIAS

- ARIÈS, Philippe. **História da criança e da família**. 2. ed., Rio de Janeiro: Guanabara: 2006
- FILHO, Gino Giacomini. **Consumidor versus propaganda**. 5 ed. São Paulo: Summus, 2008.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas S.A., 2009.
- HERSCOVITZ, Heloisa Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.
- JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de Moda**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991.
- JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**, Lisboa, Ed. 70, 2007
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2009.
- ORLANDI, Rosângela Gisoldi. **A representação social da criança em anúncios de moda na revista Vogue Kids Brasil**. Dissertação. Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2012.
- PONTES, Aldo. A constituição da infância na sociedade midiática: notas para compreensão de outro universo infantil. **Revista de Estudos da Comunicação**, n. 17, volume 8, p. 213 a 218. Curitiba, 2007.
- POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- SARMENTO, Manuel Jacinto. **As Culturas da Infância nas Encruzilhadas da 2 Modernidade**, Disponível em: <http://cedic.iec.uminho.pt/Textos_de_Trabalho/textos/encruzilhadas.pdf Acesso em 27/08/2015>
- SCHMITZ, Daniela. Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas. **Anais...** 6º. Colóquio de Moda, São Paulo, setembro de 2010. Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71762_Para_pensar_a_publicidade_e_o_jornalismo_nos_editoriais.pdf
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010