



# A FOTOGRAFIA DE MODA INFANTIL COMO FERRAMENTA DE AFIRMAÇÃO SOCIAL: O POTENCIAL DA PUBLICIDADE NA MANUTENÇÃO DAS RELAÇÕES HUMANAS

**Palavras-Chave:** Fotografia, Publicidade, Publicidade Infantil

**Autores(as):**

**FELIPE D'AMICO SILVA, IA – UNICAMP**

**Prof<sup>(a)</sup>. Dr<sup>(a)</sup>. FILIPE MATTOS DE SALLES (orientador), IA - UNICAMP**

---

## INTRODUÇÃO:

De acordo com Salles (2016), a imagem fotográfica é uma representação da realidade mediada pela materialidade do equipamento fotográfico. A realidade, no entanto, é também, por si só, uma representação. Santaella (1993) compartilha desta ideia e acrescenta que a percepção de imagens visuais, gravadas em suportes ou não, pressupõe as etapas de abdução, indução e dedução segundo a lógica crítica, ou seja, os estímulos se forçam sobre o sistema cognitivo e são assimilados com base empírica. Esse processo, sustentado pela atuação concomitante da visão e do intelecto, que perpassa a abstração, a conceitualização, a computação de memórias, a lógica e a aplicação de bagagens culturais ao contexto dado, envolve qualidades de sentimentos vagas e impossíveis de definir com precisão de palavras, mas que diversos estudos buscam sistematizar (SANTAELLA, 1997). Assim, pode-se dizer que a ciência que melhor encapsula todos estes assuntos é a semiótica, partindo do conceito de signo – qualquer coisa que signifique algo para alguém - e de suas dimensões indicial, icônica e simbólica, sendo a primeira referente ao aspecto existencial, a segunda ao aspecto de similaridade e a terceira ao aspecto convencional. No caso da fotografia, considera-se esta naturalmente índice pela ordem do aparato, que apreende a luz de maneira mecânica, mas a mesma pode ou não ser classificada enquanto ícone, uma vez que Santaella (1997) ressalta as possibilidades de degeneração do signo, isto é, que uma das três categorias mencionadas não seja observável, o que pode ocorrer nas fotografias abstratas, por exemplo, em que o observador não identifica um referente claro, de modo que tudo a que o mesmo associe o signo é considerado seu referente, e, por fim, a fotografia pode ou não ser carregada de um peso simbólico, cuja interpretação requer um conhecimento convencional e permeado por regularidades sociais.

Desse modo, tendo em vista as potencialidades da mídia fotográfica, é compreensível o porquê de sua ampla utilização em produções publicitárias, inerentes ao sistema econômico capitalista do qual a “cultura de massa” é sintomática. O termo, que data de 1962, tem sua criação atribuída a Edgar Morin e trata da difusão maciça de informações cujo alvo são as massas indistintas, com orientação consumidora. Assim, a produção de peças publicitárias segue a lógica de máximo consumo, que estabelece que as produções são destinadas a um público universal, e é permeada por um sincretismo que tem como consequência a destruição da autonomia em prol do mercado (MORIN, 1962). Os temas da cultura de massa, ainda segundo o autor, evocam a juventude, o erotismo, o amor, a felicidade e a liberdade, valores esses encarnados por personalidades modelo denominadas “olimpianos” que são alvo de projeção e identificação influenciados por uma série de fatores econômicos e socioculturais, visando o “happy end” geralmente pautado pelo amor, riqueza ou poder - características que o produto anunciado

na publicidade deve parecer oferecer através de uma retórica própria, presente no discurso imagético e amparada por demais elementos.

Para avaliar a presença desses valores no mercado publicitário atual, foi delimitado, como nicho de estudo, as fotografias de moda infantil, uma vez que se entende como este público está vulnerável às influências midiáticas por conta da sua fase de desenvolvimento e formação, e como o vestuário pode ser importante nestes processos de afirmação e expressão pessoal, bem como na determinação de uma hierarquia social que tem como um de seus pilares, justamente, a visualidade (BALDINI, 2006). Neste sentido, buscou-se avaliar se o contato das crianças com as fotografias publicitárias de editoriais de moda infantil pode interferir diretamente na sua forma de agir em sociedade, levando em consideração todos os aspectos teóricos levantados a respeito deste tipo de mídia.

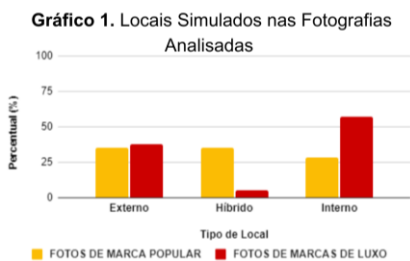
## **METODOLOGIA:**

Inicialmente, foi realizado um extenso trabalho de levantamento bibliográfico concernente à ontologia fotográfica e à teoria culturoológica, suas implicações e relações com a indústria cultural e a cultura de massas. Em seguida, partiu-se para o estudo dirigido da moda e da infância, também por vias bibliográficas, sua história e questões psicológicas envolvidas nestes dois meios, realizando-se uma intensa aproximação e intersecção temáticas. Depois disso, foi feito um mapeamento de campanhas publicitárias de moda infantil englobando marcas populares e do segmento de luxo, a fim de comparar as formas de representação por meio da fotografia sob estas duas condições. Vale ressaltar que foram variáveis determinantes, além da classe social de seu público-alvo, conforme já citado, seu período de produção, a marca responsável e fatores extra fotográficos que compunham os catálogos dos quais as imagens foram retiradas. Sua análise, enfim, foi executada segundo procedimentos adaptados de Mauad (2008), Arnheim (1980) e Joly (1996), que abrangem aspectos quantitativos e qualitativos da imagem, sobretudo por um viés gestáltico de desdobramentos semióticos. Além disso, foram incorporados ao quadro analítico variáveis técnicas abordadas por Quintas et. al. (2008) em seu manual de fotografia digital, de forma a serem considerados: profundidade de campo, uso de luz artificial, distância focal, ponto de vantagem, enquadramento, contraste, local e período retratados, objetos cênicos e intervenções sobre a imagem (cor e ornamentos), gênero, pose e fenótipo racial dos indivíduos retratados, peças de roupa utilizadas pelos modelos (cor e estampa), configuração, dinâmica, movimento e espaço da fotografia.

No total, foram analisadas 240 fotografias, distribuídas entre as marcas populares Brandilli, C&A, Mundi e Lilica e Tigor, e as marcas de luxo Dior, Emporio Armani, Gucci e Versace, ou seja, quatro de cada segmento. Enfatiza-se que a quantidade de fotos não foi distribuída igualmente, sendo 87 a somatória das quatro marcas populares e 153 das quatro marcas de luxo juntas. Isso porque levou-se em conta o conjunto de fotos disponível em cada editorial, a fim de respeitar-se a unidade do produto gráfico pensado pela publicidade das marcas e agir de acordo com o que é oferecido ao público, para que não leia-se uma mensagem defasada por exclusão de elementos do conjunto de forma que isso não afete os resultados concretos da pesquisa. A única intervenção feita sobre o acervo foi a de desconsideração das fotografias “neutras” - o uso das aspas deriva da prerrogativa de Salles (2016) de que nenhuma fotografia é isenta da interferência do ego humano – em que o espaço da vivência, para utilizar a nomenclatura de Mauad (2008) para a síntese da performance dentro da fotografia, não provoca uma historização pertinente dos corpos, evitando resultados enganosos.

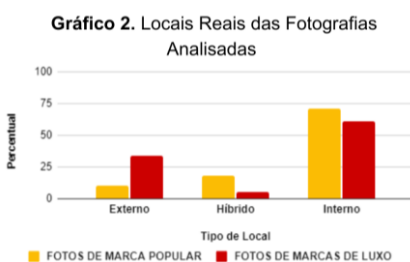
## **RESULTADOS E DISCUSSÃO:**

Diante dos dados obtidos através da análise gestáltica e semiótica dos editoriais de moda infantil selecionados, identificou-se como principal eixo temático abordado pelas campanhas de marcas populares o contato com a natureza, enquanto para as marcas de luxo predominou a dicotomia entre tradição e modernidade. Essa constatação elementar foi sustentada, sobretudo, pelas características do espaço geográfico das fotografias, sumarizadas no gráfico 1, que revela que as fotografias de marcas populares representam, na maioria das vezes, ambientes externos ou híbridos, entendidos como a céu aberto ou cujas paredes não limitam a visão do exterior, respectivamente.



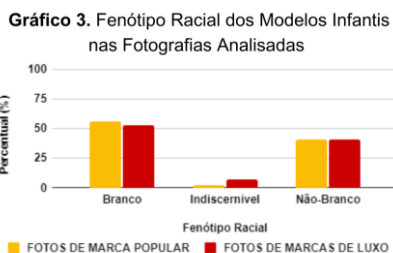
Fonte: Autoral (2023)

nas fotos nem sempre é compatível com o local real em que a imagem foi produzida, e que essa divergência é maior nas marcas populares do que nas luxuosas, de forma que as primeiras tentam com maior frequência criar ilusões externas e híbridas a partir de montagens internas em estúdio.

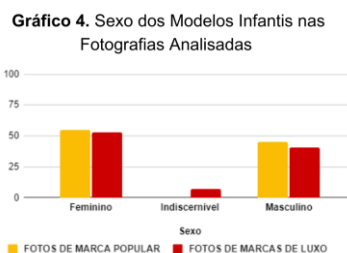


Fonte: Autoral (2023)

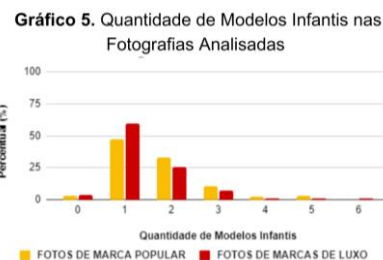
ambos os segmentos, ainda que a quantidade de modelos brancos seja ligeiramente superior nos dois casos.



Fonte: Autoral (2023)



Fonte: Autoral (2023)



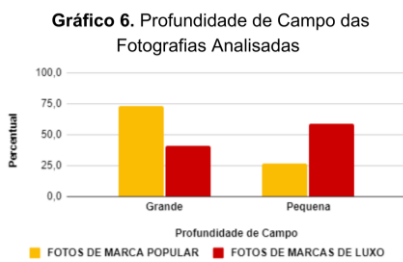
Fonte: Autoral (2023)

No que concerne às questões de gênero, também foi observado (e compilado no gráfico 4) que tanto as marcas de luxo quanto as marcas populares possuem quantidades similares de modelos femininos e masculinos, reflexo direto de um contexto sociocultural no qual a emancipação feminina e as práticas decoloniais são centrais. Contudo, não se deve deixar de mencionar que as formas com que o feminino e o masculino são performados nessas fotografias divergem entre as campanhas, sendo notável que as marcas populares reforçam estereótipos de gênero com maior frequência que as marcas de luxo, através de signos cujo interpretante ou significado são convencionalmente associados a uma lógica binarista de gênero. Grande parte disso deve-se à quantidade de modelos presentes em quadro e as formas com que interagem, uma vez que na maior parte das fotografias observa-se a presença de um único modelo ou de duplas, conforme exposto no gráfico 5.

Sobre as poses destes modelos, não é incomum, nas marcas de luxo, que se encontrem fotografias cujos signos podem levar a uma interpretação codificada como queer, sobretudo nas campanhas de marcas de luxo, o que atribui-se à liberdade dada a tais marcas para a tomada de abordagens progressistas, visto que as marcas populares são, conforme a análise das fotografias revelou, mais suscetíveis ao conceito de sincretismo da indústria cultural, uma vez que seu apelo é universal para fins lucrativos.

Além disso, a distribuição dos modelos nas fotos também é capaz de revelar muito sobre a temática dos editoriais, sendo aquelas individuais geralmente associadas à questão da independência da criança enquanto as grupais relacionadas à vivência e valorização do período da infância, sob a

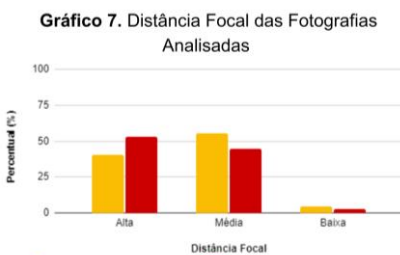
prerrogativa de que é uma fase passageira, aspectos intimamente relacionados com os parâmetros técnicos utilizados nas fotografias.



Fonte: Autoral (2023)

enquanto fazem uso dos produtos, ao invés de só adquiri-los e usá-los, como parece ser a intenção principal das marcas populares, o que fica ainda mais claro quando se leva em consideração a análise de que nas fotos de marcas de luxo as expressões faciais dos modelos costumam ser mais neutras e sérias ao invés de esboçarem uma alegria genérica como nas marcas populares, ou seja, os processos de projeção e identificação devem ocorrer de maneira diferente para as crianças que consomem marcas populares e as que consomem marcas de luxo.

Algo que corrobora essa ideia é a predominância de distâncias focais altas nas fotos de editoriais de luxo, enquanto as fotos de marcas populares apresentam uma proporção maior de fotos com distância focal média (Gráfico 7).



**Gráfico 8.** Contraste das Fotografias Analisadas



Fonte: Autoral (2023)

No gráfico 6, a título de exemplo, ilustra-se como a proporção de fotografias com alta profundidade de campo é maior nos catálogos de marcas populares do que naquelas do segmento de luxo. Têm-se, portanto, que essa característica é um signo que demonstra como as marcas de luxo enfatizam mais a criança em si, sem necessariamente colocar tão em evidência o cenário ou os produtos oferecidos, de modo a criar uma impressão global, guiada por processos semiótico-cognitivos, de que as crianças que utilizam tais marcas são incentivadas a praticar as ações e emoções encenadas pelos modelos

Interpreta-se essas distâncias focais altas como um recurso para deixar o observador mais próximo do sujeito fotografado, o que o olhar para a câmera vem a deixar ainda mais nítido, além de ser, em conjunto com o ponto de vantagem de baixo para cima, uma forma de engrandecimento e conferência de poder à criança, características observadas em ambos os segmentos de mercado dos quais as fotos foram coletadas, mas em escalas diferentes.

Também é necessário conferir determinada carga de importância ao fator contraste, que apresentou diferenças entre as fotos de marcas populares e de marcas de luxo, tendo estas últimas uma maior tendência a possuir contrastes de luz mais intensos do que as primeiras, algo que julga-se estar relacionado à maior liberdade do fotógrafo - sem deixar de lado a questão mercadológica do *briefing* - para retratar as vivências das crianças em detrimento dos produtos que vestem, justamente pela despreocupação de atingir um público mais amplo, seguras que são de sua dimensão de venda (Gráfico 8). Ligada a isso, também está a questão das cores, majoritariamente

encontradas em tons luminosos nos dois tipos de editorial, mas, no caso das marcas de luxo, grande parte das vezes utilizando das cores da própria identidade visual da marca como signo de reafirmação de seu contexto de produção, o que, nesse caso, ocorre de forma metonímica (substituição do nome da marca pelas suas cores características) ou mais direta, com a identificação da marca estampada nas peças, principalmente na região torácica e nas laterais de calças e mangas de blusas, demonstrando uma tentativa de satisfação do desejo do consumidor de expor a marca de roupas de maior custo monetário como sinônimo de status social.

Ainda sobre as roupas em si, notou-se, pela análise das fotos, uma grande prevalência de itens associados à ideia de conforto, com efeito significativo sobre a noção de infância que cada marca busca transmitir. Nesse sentido, retomam-se também as implicações dos conceitos de dinâmica e movimento sobre a percepção do modelo representado (que costumam denunciar, inclusive, mas nem sempre, a velocidade do obturador da câmera fotográfica no momento de captura da foto, apesar de serem poucas as fotografias que utilizam de velocidades mais lentas, visando a nitidez do produto em *display*, pois com mais ou menos alterações nas fórmulas da indústria cultural, e cotejando a discussão a respeito da

publicidade como arte, ainda se tratam sempre de anúncios comerciais), pois é o conforto das roupas que permite que o movimento seja desempenhado.

Ademais, a velocidade do obturador não é o único aspecto técnico conectado às proposições da Gestalt sobre movimento, visto que notou-se uma relação entre este fator e a distância focal, sendo as mais baixas geralmente reveladoras de movimentos por conta da maior superfície corporal dos modelos enquadrada. Percebeu-se, aliás, que o enquadramento tanto nas fotos de marcas populares quanto de luxo, busca fazer com que as crianças ocupem toda a extensão vertical do quadro (só ocupam completamente a dimensão horizontal também em fotografias com distâncias focais mais altas e com maior quantidade de modelos, ou em casos muito específicos), sendo este um signo para o seu engrandecimento e a sua ocupação de espaços, demonstrando que a infância pode ser uma fase de demanda por direitos e afirmação identitária.

## **CONCLUSÃO:**

Os resultados obtidos por meio do desenvolvimento desta pesquisa permitem afirmar que as fotografias de moda infantil são o produto visível de uma relação íntima entre sujeitos, espaços e temporalidades, os quais assumem um estatuto sógnico que a semiótica pode destrinchar a fim de entender como as formas de representação dos modelos e suas variáveis inerentes impulsionam ideias geracionais capazes de influenciar a postura social adotada por crianças de diferentes contextos culturais e socioeconômicos, reforçada pelo materialismo da indústria da moda, uma vez inseridas na lógica de indústria cultural.

## **BIBLIOGRAFIA:**

ARNHEIM, Rudolf. **Arte & Percepção Visual**. São Paulo: Cengage, 1980. 526 p.

BALDINI, Massimo. **A invenção da moda**: as teorias, os estilistas, as histórias. Tradução de Sandra Escobar. Lisboa: Edições 70, 2006. 141 p.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papirus, 1996. 152 p.

MAUAD, Ana Maria. **Poses e flagrantes**: ensaios sobre história e fotografias. Niterói, RJ: EdUFF, 2008. 261 p.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Companhia Editora Forense, 1962. 208 p.

QUINTAS, António *et al.* **Manual de Fotografia Digital**. Porto: Nao Tem, 2008. 45 p.

SALLES, Filipe Mattos de. **A ideia-imagem**: forma e representação na fotografia moderna. Curitiba, PR: Appris, 2016. 188 p.

SANTAELLA, Lucia. **A percepção**: uma teoria semiótica. São Paulo, SP: Experimento, 1993. 120 p.

SANTAELLA, Lucia. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. 4. ed. São Paulo, SP: Iluminuras, 2005, c1997. 222 p.