

**MODA E SUBJETIVAÇÃO INFANTIL: uma análise semiótica de campanhas publicitárias de lojas de departamento brasileiras**

**THAISA HASSE BOGONI BACHMANN**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

**RAFAEL MAURÍCIO MOREIRA HORTA**

FACULDADE PITÁGORAS DE BELO HORIZONTE (FPAS)

**RAFAEL COELHO KALIL**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

**VALDERÍ DE CASTRO ALCÂNTARA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

Agradecimento à orgão de fomento:

Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

## **MODA E SUBJETIVAÇÃO INFANTIL: uma análise semiótica de campanhas publicitárias de lojas de departamento brasileiras**

### **Introdução**

A moda não se trata de um simples conjunto de escolhas estéticas. Ela se configura como um mecanismo de comunicação, construção e criação de valores. Quando o público-alvo das campanhas de moda é o infantil, a complexidade dessas questões se intensifica, pois envolve a formação das identidades sociais e impactam os processos de subjetivação que se iniciam nesta época da vida. As crianças, enquanto sujeitos em desenvolvimento, são particularmente mais susceptíveis às influências externas, que se iniciam no seio familiar e, posteriormente, em outros espaços da vida social.

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

O objetivo do presente artigo é analisar, a partir da perspectiva semiótica, o papel da publicidade em campanhas de moda na subjetivação infantil, levando em consideração os signos disseminados pela cultura do consumo. Consideramos que ao apresentar as implicações dos determinantes sociais presentes nas campanhas publicitárias infantis e como estas atravessam os processos de subjetivação, pretende-se conscientizar as marcas deste segmento de mercado sobre a importância de se compreender o impacto das limitações nas ofertas das vestimentas infantis.

### **Fundamentação Teórica**

A dinâmica do consumismo na sociedade contemporânea afeta não somente o comportamento de consumo das pessoas, mas também fomenta anseios em torno de aceitação social, reconhecimento e distinção a partir do que se consome. A subjetivação infantil é discutida sob a ótica de Foucault, destacando como as relações de poder e saber influenciam a formação da identidade desde a infância. A comunicação com o público infantil precisa ser realizada com especial atenção, devido à sua influência na formação de identidade de gênero nessa faixa etária.

### **Metodologia**

A presente pesquisa adota uma abordagem descritiva (Gil, 2008) e qualitativa, que se revela adequada para explorar os significados e interpretações atribuídos aos signos presentes nas campanhas publicitárias de duas grandes marcas de moda que atendem também ao público infantil. Essa abordagem permite a análise destas campanhas que produzem efeitos nos processos de subjetivação infantil. A coleta de dados foi baseada nas campanhas publicitárias das marcas Riachuelo e Zara nas suas páginas no Instagram. A análise semiótica foi utilizada para o exame das campanhas publicitárias.

### **Análise dos Resultados**

Pelos apontamentos realizados na análise da Zara, identifica-se facilmente um contraste com a proposta da Riachuelo, que reforça elementos como cores, formatos de acessórios, símbolos e brinquedos que representam o gênero masculino e feminino, e mais ainda, o que se espera do comportamento de meninos e meninas na sua formação de identidade desde a infância. Assim, é possível compreender uma diferença nos objetivos de marketing de ambas as marcas, no caso da Riachuelo guiada por propostas de produtos de moda que sejam mais atrativos para um maior número de pessoas.

### **Conclusão**

Apesar da problemática da moda e da formação subjetiva na infância apresentarem elementos

distintos para meninos e meninas, é importante destacar que todas as crianças, cada uma à sua maneira, sofrem influências e pressões sociais em relação à construção de sua identidade de gênero. Orientadas pelo princípio heteronormativo que predomina na sociedade, as campanhas publicitárias de lojas de departamento brasileiras oferecem representações distintas para as crianças, muitas vezes reforçando estereótipos de gênero que não são explicitamente declarados, mas que se camuflam em ações cotidianas.

**Referências Bibliográficas**

ERNER, G. Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005. FOUCAULT, M. Microfísica do Poder. 6. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2017. MIRANDA, A. P. Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto. 2. ed. São Paulo: Estação das Cores e Letras, 2017. SANT'ANNA, M. R. Teorias da moda: sociedade, imagem e consumo. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.