

Quando a infância é o produto: reflexões acerca do uso de signos nas práticas mercadológicas direcionadas às crianças pela indústria da moda

Zilda Mara CONSALTER*

Maria Fiuza de CAMPOS**

RESUMO: O artigo aborda o processo e o desenvolvimento da moda como uma força coativa de comportamento e elemento de construção social, com ênfase no uso da criança como agente ativo e passivo desse fenômeno, a qual é frequentemente impulsionada por pais e responsáveis a explorar sua imagem com o objetivo final de promover o consumo e impor padrões de comportamento. Por meio do método dedutivo, com pesquisa bibliográfica no arcabouço teórico, especialmente com uso de legislação, artigos científicos e doutrina, o objetivo geral é a análise da exploração da criança na indústria da moda investigando como a criança se torna um lugar de manipulação simbólica, em que os direitos fundamentais são sacrificados em prol da visibilidade e consumo. E por se tratar de tema em permanente evolução, a pesquisa não se esgota neste texto, merecendo um prosseguimento e aprofundamento constantes.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; consumo; criança; comercialização da infância.

SUMÁRIO: 1. Introdução; – 2. O processo e adoção da moda como elemento social e de troca; – 3. A sociedade de consumo e signos; – 4. A comercialização da infância pela lógica do consumo; – 4.1. A criança e o mercado: sujeito ativo do ato de compra e passivo na cultura do consumo; – 5. Sobre a responsabilidade parental e das plataformas quanto à mercantilização da infância; – 5.1. Casos emblemáticos de exposição de crianças enquanto impulsionadoras de marcas ligadas à moda; – 6. Conclusão; – Referências bibliográficas.

TITLE: *When Childhood is the Product: Reflections on the Use of Signs in Marketing Practices Directed to Children by the Fashion Industry*

ABSTRACT: *The article discusses the process and development of fashion as a coercive force of behavior and a social construction element, with an emphasis on the use of children as both active and passive agents of this phenomenon. Children are often driven by parents and guardians to explore their image with the ultimate goal of promoting consumption and imposing behavioral patterns. Through the deductive method, with bibliographic research in the theoretical framework, especially using legislation, scientific articles, and doctrine, the general objective is to analyze the exploitation of children in the fashion industry, investigating how children become a site of symbolic manipulation, where fundamental rights are sacrificed for the sake of visibility and consumption. And since it is a topic in constant evolution, the research does not exhaust itself in this text, deserving of constant continuation and deepening.*

KEYWORDS: *Fashion; consumption; child; exploitation of childhood for commercial purposes.*

CONTENTS: 1. Introduction; – 2. The Process and Adoption of Fashion as a Social and Exchange Element; – 3. Consumer Society and Signs; – 4. The Commercialization of Childhood through the Logic of Consumption; – 4.1. The Child and the Market: Active Subject in the Act of Purchase and Passive in Consumer Culture; – 5. On Parental Responsibility and Platform Responsibility regarding the Commodification of Childhood; – 5.1. Emblematic Cases of Exposure of Children as Brand Promoters in the Fashion Industry; – 6. Conclusion; – References.

* Doutora em Direito Civil pela Faculdade de Direito do Largo de São Francisco – Universidade de São Paulo (USP). Professora Associada da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) (Bacharelado em Direito e no Mestrado em Direito). Advogada.

** Graduada em Direito pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Especializanda em Direito do Trabalho e Previdenciário pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). Advogada.

1. Introdução

A moda, palavra de origem na língua latina, *modus*, significa modo.¹ Atualmente, como um sistema que permeia diversos aspectos da vida coletiva, configurando-se como um dispositivo social que influencia comportamentos, gostos, ideias, vestimentas, objetos e até a linguagem.

Progressivamente, a moda deixou de ser percebida apenas como algo relacionado à vestimenta, consolidando-se como um sistema individualizado com mecanismos próprios, continuamente moldado e aperfeiçoado pelo capitalismo. Nesse contexto, a moda adquire o que Lipovetsky denomina “valor de troca signo”,² ou seja, um valor que reflete não apenas a utilidade do objeto, mas também a posição social que ele confere ao seu indivíduo.

Paralelamente, o consumo emerge como uma instituição social coativa, capaz de moldar o comportamento dos indivíduos antes mesmo que eles o percebam conscientemente, funcionando como um verdadeiro destino social. Nesse contexto, a sociedade é impulsionada por uma busca incessante e permanente pela satisfação de desejos e pela conquista de *status*.

A partir da noção de consumo como um lugar simbólico, passa-se a refletir o lugar da criança nessa sociedade consumidora. Isso porque a criança pode ser vista como uma vítima inocente e, ao mesmo tempo, como um ator social ativo e apto a consumir. Ou seja, ao mesmo tempo que se deve assumir o papel protetor contra a manipulação proveniente dos meios midiáticos aos infantes, deve-se compreender quais são seus direitos para que se autodeterminem como sujeitos.

Com o avanço tecnológico e a popularização das redes sociais, verificou-se profundas mudanças no comportamento das famílias e na exposição de suas rotinas. Nesse contexto, surge o fenômeno denominado *oversharing*,³ que consiste na prática de pais ou responsáveis compartilharem, de forma recorrente e, muitas vezes excessiva, imagens, vídeos e informações pessoais das crianças no ambiente digital.⁴

¹ FIORANI, Mauro. *Moda e cultura contemporânea*. São Paulo: Editora Saraiva, 2021, p. 9.

² LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. 6. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

³ A etimologia da palavra *sharenting* deriva do neologismo entre duas palavras da língua inglesa: *share* - compartilhar e *parenting* - exercício da autoridade parental (tradução livre).

⁴ EBERLIN, Fernando Büscher von Teschenhausen. *Sharenting, liberdade de expressão e privacidade de crianças no ambiente digital: o papel dos provedores de aplicação no cenário jurídico brasileiro*. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, [S.L.], v. 7, n. 3, p. 258, 6 fev. 2018. Centro de Ensino Unificado de Brasília.

Diante disso, a infância, antes resguardada em espaços íntimos e protegidos, passa a ser publicamente exibida, muitas vezes sem a devida consideração dos riscos e das implicações legais dessa exposição. Surge, então, com o conflito de interesses a discussão acerca de qual a medida mais apropriada para sanar a adversidade decorrente da prática excessiva de exibição: se prepondera o princípio do melhor interesse da criança e ou se cabe aos pais ou responsáveis responder e determinar as crianças que estão no seu núcleo.

Aliada à prática de *oversharenting*, a indústria da moda tem desempenhado um papel central na comercialização da infância, utilizando a imagem das crianças como ferramenta estratégica para moldar comportamentos e impulsionar o consumo. Nesse cenário, os pais atuam como mediadores desse processo, sendo incentivados a expor suas crianças como agentes promotores e até mesmo impositores de novas tendências, reforçando, desde cedo, a lógica consumerista.

Tendo em conta o escopo deste estudo, em pesquisa eminentemente teórica, para cuja consecução adotou-se método dedutivo, haja vista que, a partir de uma premissa geral – a moda enquanto veículo propulsor de comportamentos –, e direcionou-se a particularidades do tema – o lugar da criança frente aos assédios midiáticos, comprometendo seus direitos fundamentais e da personalidade. A pesquisa foi embasada em revisão bibliográfica de obras, artigos de periódicos, documentos eletrônicos e na legislação aplicável.

No que tange aos achados de pesquisa, o desenvolvimento do texto que os reflete encontra-se dividido em quatro partes: a primeira e a segunda parte são dedicadas à análise do conceito de moda como comportamento social e seu significado; a terceira compreende a criança nesse contexto; e a quarta encerra com a reflexão da responsabilidade parental e das plataformas digitais a partir da análise de casos concretos.

2. O processo e adoção da moda como elemento social e de troca

A relação da moda com o comportamento humano permeia diversas épocas e sociedades. A sua concepção como um sistema, considerando suas inflexões e transformações, atravessa todos os setores da vida coletiva, sendo um dispositivo social que influencia comportamentos, gostos, ideias, roupas, objetos e linguagem.⁵

⁵ CALANCA, Daniela. *História social da moda*. Trad. Renata Ambrósico. São Paulo: Senac, 2008, p. 13.

Hoje, a moda não está tão somente relacionada com a roupa vestida pelos indivíduos, mas diz respeito a um sistema individualizado com particularidades e mecanismos próprios criado e aperfeiçoado pelo capitalismo, marcado principalmente pela temporalidade breve e fluida.

Na concepção de Lipovetsky, o processo da moda é um fenômeno “inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental”, momento no qual se deixa o prestígio pela antiguidade, e passa a desejar a mudança e a novidade. De acordo com o filósofo francês, o presente é um eixo temporal que rege uma face superficial, mas prestigiosa da vida das elites.⁶

Do mesmo modo, Jean Baudrillard, ao abordar a semiótica da moda, destaca que ela desempenha duas funções essenciais: I) a função social distintiva e, II) a função política da ideologia. A primeira assenta-se na noção da moda como meio de distinção social, enquanto a segunda refere-se ao signo conferido pelo seu uso. Baudrillard entende, portanto, superada a visão de consumo dos objetos pela sua necessidade, dando lugar ao seu valor de uso, valores signos e a categoria social de seu possuidor.⁷

Diante disso, o “valor de troca signo” assumido pela moda, representa a função social que o objeto confere ao indivíduo, e não necessariamente pela sua utilidade. Desse modo, o consumo torna-se um instrumento da hierarquia social, enquanto encontra-se nos objetos lugares de produção social das diferenças.⁸

A busca pela distinção social produz *habitus* diferentes, motivo pelo qual “a identidade social define-se e afirma-se na diferença”.⁹ Nessa perspectiva, a classe alta teme ser confundida por seus imitadores - classe baixa -, razão pela qual cria constantemente novos *habitus* que possam sempre os distinguir dos demais. Isto é, a efemeridade da moda tem por função recriar a distância entre as classes e distinguir os grupos sociais

Consoante ao entendimento de Bourdieu, na teoria de moda do sociólogo alemão, Georg Simmel, a roupa se mostra como elemento essencial para a estratificação social, quando esclarece que “as modas são modas de classe”.¹⁰ Assim, para além de categorizar os

⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*, cit., p. 23-33.

⁷ BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1972, p. 11-12.

⁸ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*, cit., p. 171.

⁹ BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Trad. Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007, p. 167.

¹⁰ SIMMEL, Georg. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold. (Org.). *Simmel e a modernidade*. Brasília: Ed. UnB, 1998, p. 163.

indivíduos a partir da estratificação social, assumindo o papel de pertencimento e de separação, a moda também influencia diretamente o comportamento das pessoas, uma vez que se torna uma forma de expressão e de identidade – ou, pelo menos, a identidade que se busca ter.

Com isso, da mesma forma que a moda traz o aspecto de identidade ao sujeito, ela também opera em um processo mercadológico e massificado de produção, atuando diretamente na produção de preferências e comportamentos das pessoas.

3. A sociedade de consumo e signos

O mercado da moda está intrinsecamente relacionado com o consumo. De acordo com Zygmunt Bauman, o consumo é “uma condição permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica”. Para o sociólogo polonês, os conceitos de consumismo e de consumo são diferentes. O primeiro é um “tipo de arranjo social resultante na reciclagem de vontades, desejos e anseios” de modo permanente, o qual resulta na principal força propulsora da sociedade. Enquanto o segundo é uma característica e ocupação dos seres humanos como indivíduos.¹¹

Consoante a esse entendimento, Baudrillard define o consumo como uma instituição social coativa que determina o comportamento antes mesmo de ser refletida pela consciência dos indivíduos, sendo, portanto, um destino social.¹²

Ainda para Bauman, a vida de consumo é, acima de tudo, estar em movimento. A satisfação deve ser uma experiência momentânea. Isso porque a satisfação duradoura paralisa o consumidor, impõe um termo final à sua necessidade e interrompe a procura incessante pelo prazer e, por consequência, reprime o consumismo.¹³

Dessa forma, a sociedade de consumo é movida pela incessante e permanente busca na satisfação do desejo e sustentada enquanto consegue tornar perpétua a não satisfação desses anseios. O método para a manutenção desse sistema se dá justamente no lançamento de um produto no plano dos desejos e, logo em seguida, em seu declínio no plano da rejeição. Ou seja, a satisfação das necessidades continua insatisfeita.

¹¹ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 37-41.

¹² BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*, cit., p. 13-14.

¹³ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*, cit., p. 126-127.

A necessidade surge como uma força produtiva requerida pelo funcionamento do próprio sistema, denominada como “capital-necessidade”. Assim, o sistema impõe o dever da busca incessante pela satisfação da necessidade e se utiliza do indivíduo para produzir o bem que será necessário e ao mesmo tempo consumi-lo.¹⁴

Percebe-se que a insatisfação é mais acelerada que a própria oferta de felicidade, pois é fomentada pela busca por experiências diferentes, busca pela novidade, sendo as principais fontes de satisfação. Dessa forma, o indivíduo só manifesta desejo em consumir porque está descontente com o que tem, caso assim não fosse, não haveria razão em se falar e pensar sobre consumo.¹⁵

Esse fenômeno, na concepção de Guy Debord, é chamado de “pseudonecessidade”, ao afirmar que o consumo moderno não alimenta a necessidade autêntica do sujeito, mas fomenta o desejo modelado pela sociedade e pela sua história. O indivíduo não pode escolher, pois a sociedade previamente já realizou essa escolha.

Nesse contexto, o consumo deixa de ser um meio de sobrevivência e necessidade, abrindo espaço para ser um lugar simbólico, dotado de valores sociais, como a ostentação, a distinção, o ter e o ser. Não é somente a utilidade do objeto que agrega seu sentido, mas também o simbolismo e a diferenciação social advinda do consumo, a possibilidade de remeter o indivíduo a um determinado *status* social.

Também existe uma pressão social direcionada a desprezar a necessidade de ontem, sob o temor de ter ficado obsoleto, ficar atrás da tendência. Para isso, vende-se a ideia de que descartar o passado e buscar novas necessidades para satisfazer a realização social é um dever.

Surge-se, então, a denominada “sociedade do espetáculo”, uma representação artificial da realidade controlada pela classe dominante, na qual a aparência e a mercadoria assumem primazia sobre as relações sociais. Onde o ter sobrepõe-se ao ser. O espetáculo não apenas estabelece suas próprias regras e gera seus produtos, mas também se constitui, simultaneamente, como resultado e instrumento do próprio modo de produção.¹⁶

¹⁴ BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*, cit., p. 84-86.

¹⁵ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*, cit., p. 157-159.

¹⁶ DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Projeto Periferia, 2003, p. 15.

Assim, o sujeito, sem compreender a lógica que rege essa ordem, é reduzido a um mero instrumento produtivo do sistema, sendo continuamente moldado e recriado por ele. Esse processo torna-se ainda mais perverso quando se trata de indivíduos em tenra idade, conforme será analisado a seguir.

4. A comercialização da infância pela lógica do consumo

Um dos pioneiros a estudar “as idades da vida” ou “as idades do homem” foi Philippe Ariès, quando refletiu acerca das transições e períodos da vida do indivíduo. O estudioso francês afirma que a sociedade medieval, até o século XII, não dava lugar à fase da infância, pois não havia a convicção do que era ser criança, o que é possível verificar a partir da sua falta de representatividade em retratos, por exemplo.¹⁷

Além disso, a criança não transitava pelas idades da vida, pois no momento em que adquiria autonomia para exercer atividades básicas do cotidiano, já era considerada apta a desempenhar as demais atividades da vida adulta, como se casar, o que as fazia distinguir dos adultos somente em relação ao tamanho e força.¹⁸

Tal concepção muda, a partir do século XIII, quando as crianças passam a ser retratadas pela arte como uma figura inocente e fragilizada que demanda proteção.¹⁹ Por fim, com a ascensão do capitalismo, a concepção da infância muda novamente, pois a criança passa a ser um produto final da lógica consumidora, atuando ativamente com os adultos na escolha dos produtos a serem consumidos.²⁰

Ariès então entende que a infância é uma categoria social construída na humanidade. O sentimento de infância, até então inexistente, surge como uma consciência da particularidade infantil, fruto de longo processo histórico e mudança na mentalidade dos adultos, tendo em vista que lhes cabe refletir sobre a infância.

Com o advento do capitalismo, as crianças deixam de ser pensadas como futuras produtoras da lógica mercantilista e passam a ser coparticipantes da vida adulta no que tange à tomada de decisões, uma vez que assumem a posição de consumidoras.

¹⁷ ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986, p. 50.

¹⁸ ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*, cit., p. 57-60.

¹⁹ ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*, cit., p. 57-65.

²⁰ CASTRO, Lucia Rabello de. A infância e seus destinos no contemporâneo. *Psicologia em Revista*. Belo Horizonte, v. 8, n. 11, 2002, p. 53-53.

Além disso, as crianças não são somente destinatárias finais do produto a ser consumido, mas são um meio de se alcançar o mercado dos adultos.²¹ Ou seja, o meio midiático se utiliza do público infantil para atingir os adultos, justamente em virtude da relevante posição que aquele grupo assumiu: lugar de tomada de decisões.

4.1. A criança e o mercado: sujeito ativo do ato de compra e passivo na cultura do consumo

Ao discorrer sobre o “desaparecimento da infância”, Postman percebe que, a partir de uma análise dos anos 90, o comportamento, a linguagem, as atitudes, os desejos e até a aparência física entre crianças e adultos se tornam cada vez mais indistinguíveis. A ampliação e facilitação do acesso a instrumentos, antes restritos aos adultos, são um dos principais fatores que contribuem para essa maior proximidade.²²

A expansão das redes de conhecimento, circulação de ideias novas e mais diversas de modo mais acelerado, formas plurais de vida familiar, padrões de consumo diversificados e mudança na participação de mercado de trabalho, são fatores que contribuíram para a construção de uma perspectiva relativista sobre a infância.²³

Ao contrário de Postman, muito embora a televisão tenha impulsionado o contato infantil com a mídia, Buckingham censura a ideia de que as crianças viviam em um mundo essencialmente não comercial e então passaram a ser corrompidas pelo poder midiático, cabendo aos pais o dever de censurá-los. O que se observa de fato é uma reconfiguração na ideia da infância, pois ela não deixa de existir, mas passa a ter idealizada de forma diversa de outrora.²⁴

Com isso, o meio midiático utiliza-se da sedução como ferramenta para atingir seu alvo. Sedução essa que, muitas vezes, ocorre sem que o indivíduo perceba que está sendo manipulado e bombardeado de supostas necessidades e vontades que não são genuínas.²⁵

²¹ BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. *Comunicação mídia e consumo*, [S. l.], v. 9, n. 25, 2012, p. 45.

²² POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999, p. 18.

²³ PROUT, Alan. Reconsiderando a nova sociologia da infância. *Cadernos de Pesquisa*, [S.l.], v. 40, n. 141, 2010, p. 731. FapUNIFESP (SciELO).

²⁴ BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora, cit., p. 46.

²⁵ CONSALTER, Zilda Mara. Os pequenos, grandes consumidores: um ensaio sobre a dupla vulnerabilidade. In: SILVA, Nilson Tadeu Reis Campos (org.). *O direito e as pessoas vulneráveis na contemporaneidade*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016, p. 306.

Buckingham adverte que não se deve considerar que a criança tenha assumido um papel de poder, mas sim reconhecê-la como vítima da manipulação imposta pela cultura do consumo. Esse cenário gera um impasse conceitual sobre a infância: de um lado, a criança é vista como um sujeito vulnerável que necessita de proteção contra a exploração e a influência mercadológica; por outro, é compreendida como um ator social competente, dotado de autodeterminação e autonomia.²⁶

Na prática, o que se verifica é que as crianças são vítimas de uma falsa ideia de outorga de poder e empoderamento. A mídia digital fornece aos infantes meios para registrarem a sua necessidade, definirem seu comportamento, se expressarem e desenvolverem sua autonomia. No entanto, embora essa aparente conquista sugira um maior protagonismo infantil, na realidade, a mídia instrumentaliza as crianças para alcançar seus próprios objetivos e atender seus interesses mercadológicos, reforçando a posição das crianças como alvos da lógica do consumo.²⁷

Em conformidade com a influência digital, observa-se uma crescente aceitação, por parte dos genitores, das vontades dos filhos, conferindo-lhes um significativo poder decisório no momento das compras. Esse cenário não apenas reforça a autonomia infantil no consumo, mas também contribui para a adultização das crianças, antecipando comportamentos e responsabilidades próprias da vida adulta.²⁸

Logo, as crianças são abordadas a participarem do processo como sujeito ativo, mas isso não significa que elas tenham o poder outorgado para si. Para Buckingham, há uma questão entre estrutura e atuação: quanto à primeira, o mercado busca definir a criança enquanto consumidora, colocando a sua disposição meios que efetivem esse meio; já em relação à segunda, as crianças criam e constroem sua própria identidade, ainda que seja através da apropriação dos bens de consumo.²⁹

Nesse cenário, o mercado da moda é um instrumento de poder, determinação e construção identitária. No entanto, é fundamental reconhecer que as crianças desempenham um papel simultaneamente ativo e passivo nesse processo: embora possam influenciar e se apropriar dessas dinâmicas de diversas formas, sua participação

²⁶ BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora, cit., p. 45-49.

²⁷ BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora, cit., p. 58.

²⁸ CONSALTER, Zilda Mara. Os pequenos, grandes consumidores, cit., p. 312.

²⁹ BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora, cit., p. 61.

ocorre, em grande medida, de maneira inconsciente, reproduzindo padrões previamente estabelecidos pelo próprio mercado.

5. Sobre a responsabilidade parental e das plataformas quanto à mercantilização da infância

Sabe-se que crianças serem vítimas da mídia não é nenhuma novidade moderna, pois há muito tempo os infantes têm sua privacidade devassada pela mídia. Contudo, adverte Affonso que essa intromissão quase sempre veio de fora para dentro, isto é, de uma demanda da mídia.³⁰ Atualmente, no entanto, observa-se um cenário diferente: a intromissão na privacidade ocorre de dentro para fora, isto é, os próprios genitores, de forma voluntária, publicam fotos e vídeos nas redes sociais, expondo seus filhos ao mundo através de transmissões em tempo real realizadas dentro de casa, onde, em tese, deveria haver maior resguardo da intimidade e da vida privada.

O poder familiar inclui uma série de direitos e obrigações dos pais para com seus filhos menores. Essas funções abrangem a responsabilidade de criar, educar, fornecer assistência material e moral, bem como garantir a integridade física e psicológica dos filhos, em conformidade com a Lei da Parentalidade Positiva sancionada no ano de 2024.

Diante disso, a responsabilidade parental é objetiva, isto é, independe da comprovação de culpa, assim o agente torna-se compulsoriamente responsável a reparar o dano causado. Contudo, adverte Cavalieri Filho que somente os pais, ou tutor e curador, que exercem, de fato, a autoridade sobre a criança, fruto da convivência entre eles, poderia ser responsabilizado por dano causado, nos termos do artigo 932, inciso I, do Código Civil.³¹

Ressalta-se, no entanto, que a responsabilidade parental trata-se de *munus* dos pais quanto à condução da educação e criação de seus filhos. Enquanto a responsabilidade civil parental diz respeito a eventual dever de indenização e obrigação de reparação aos filhos, caso sejam constatados danos causados aos filhos em decorrência de condutas inadequadas ou negligentes por parte dos genitores.

O poder familiar, qual seja o vínculo jurídico estabelecido entre os pais e os filhos, assegura que a autoridade parental não se esgota meramente na guarda da criança, mas sim impõe também o dever, dentre outros supramencionados, de vigilância investigativa

³⁰ AFFONSO, Filipe José Medon. Influenciadores digitais e o direito à imagem de seus filhos: uma análise a partir do melhor interesse da criança. *Revista Eletrônica da PGE-RJ*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, 2019, p. 13.

³¹ CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2023, p. 265.

diária. Isto é, incumbe aos pais o dever de proteger seus filhos.³²

Assim, considerando a doutrina da proteção integral como fundamento essencial, os direitos à privacidade e à imagem devem ser tutelados de maneira compatível com o princípio do melhor interesse da criança e do adolescente. Este princípio serve como parâmetro interpretativo para identificar se uma determinada intromissão na vida privada da criança merece proteção pelo ordenamento jurídico.³³

Cabe, portanto, aos pais, no exercício da autoridade parental, “prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente”, conforme disciplina o artigo 70 do ECA. Isso porque o poder familiar não permite tudo e deve ser exercido de maneira funcionalizada, ou seja, a métrica para avaliar se houve abuso no exercício do poder familiar ou não é verificar se houve o atendimento ao melhor interesse da criança.³⁴

No que tange à responsabilidade das plataformas digitais, a advogada e professora Ana Frazão realizou uma detalhada interpretação da legislação brasileira acerca do tema no parecer intitulado “Dever geral de cuidado das plataformas diante de crianças e adolescentes”. Para a autora, as obrigações das plataformas digitais decorrem da interpretação sistemática do Marco Civil da Internet, CRFB/88, ECA, Código Civil, Código do Consumidor e Lei Geral de Proteção de Dados.³⁵

A fim de se adequar ao princípio da proteção integral da criança e adolescente, cabem às plataformas responder pelos danos causados, uma vez que permite, tolera, veicula, impulsiona e incentiva conteúdo que, muitas vezes, são incompatíveis com o dever de cuidado aos infantes. Dessa forma, a tutela deve recair sobre o interesse de proteção, e não de prestação, a fim de que impedir que a partir da relação obrigacional, independente do seu cumprimento, resulte em danos a terceiros.³⁶

Considerando que a relação entre as plataformas digitais e o usuário é uma relação consumerista, o dever de cuidado não pode ser feito de forma abstrata. Ao contrário, deve ser densificado a partir de critérios de previsibilidade de risco, gravidade de dano e porte econômico dos meios digitais. Em outras palavras, as normas e princípios previstos no ECA devem prevalecer em detrimento das demais legislações.³⁷

³² CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*, cit., p. 268.

³³ AFFONSO, Filipe José Medon. *Influenciadores digitais e o direito à imagem de seus filhos*, cit., p. 12.

³⁴ AFFONSO, Filipe José Medon. *Influenciadores digitais e o direito à imagem de seus filhos*, cit., p. 17.

³⁵ FRAZÃO, Ana. *Dever geral de cuidado das plataformas diante de crianças e adolescentes*. Brasília: Instituto Alana, 2020, p. 7.

³⁶ FRAZÃO, Ana. *Dever geral de cuidado das plataformas diante de crianças e adolescentes*, cit., p. 8-27.

³⁷ FRAZÃO, Ana. *Dever geral de cuidado das plataformas diante de crianças e adolescentes*, cit., p. 32-33.

Infere-se, portanto, que o princípio do melhor interesse da criança é o corolário da teoria da proteção integral, nos termos do artigo 227 da CRFB/88, o qual deve ser observado sempre em primeiro lugar, isto é, prevalece em detrimento dos interesses dos genitores e dos meios digitais.

5.1. Casos emblemáticos de exposição de crianças enquanto impulsionadoras de marcas ligadas à moda

Passa-se à análise de alguns casos ilustrativos de exposição excessiva da imagem de crianças por seus pais, com o intuito de exibir comportamentos, o cotidiano familiar e, até mesmo, promover marcas e garantir monetização. A escolha desses casos foi baseada na popularidade dos pais e das crianças nas redes sociais, considerando o número de seguidores e a faixa etária dos infantes, uma vez que existem várias situações semelhantes.

Nessa toada, analise-se o caso do filho da blogueira Viih Tube com seu atual companheiro Eliezer. Ravi, ainda recém-nascido, já possui seu próprio perfil na rede social do Instagram, na qual o mesmo já conta com mais de 500 mil seguidores no fechamento deste texto (abril/2025).

Corroborando com a ideia de Buckingham da criança como indivíduo vítima da manipulação pela cultura do consumo, verifica-se que Ravi está sendo um produto utilizado pelos seus pais para gerar conteúdo, entretenimento, engajamento e, principalmente, dinheiro.³⁸

Muito embora o casal de influenciadores Viih Tube e Eliezer já tenha sofrido anteriores ataques no ano de 2023 em relação à sua filha, Lua, o casal não cessou a exposição da criança nos meios sociais, praticando incisivamente *oversharing*.³⁹ Longe de tirar a responsabilidade dos agressores pelos ataques à criança, os pais até cogitaram deixar de expor a filha nas redes sociais, no entanto optaram por continuar com a prática, ainda cientes das repercussões geradas à família.

Inclusive, a família lançou uma marca de brinquedos, roupas e utensílios para bebês e também para as mães, chamada “TurmaTube”. A criação da marca se deu após o nascimento da Lua, momento crucial para fazer propaganda e impulsionar a marca a partir da imagem da filha.

³⁸ BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora, cit., p. 58.

³⁹ Entrevista concedida pelo casal ao Fantástico em 2023. Disponível em: g1.globo.com/.

Além de ser exposta na rede social Instagram, a criança Lua também é utilizada como modelo no próprio *website* de vendas da marca, tendo novamente sua imagem explorada. Neste contexto, o objetivo não é apenas compartilhar momentos do cotidiano da criança, mas sim lucrar com o uso da sua imagem.

Na mesma esteira, a influenciadora digital Virgínia Fonseca, que conta com mais de 50 milhões de seguidores no Instagram, 11 milhões de inscritos no YouTube e 30 milhões de seguidores no TikTok, casada com o cantor Zé Felipe, criou uma conta própria na rede social Instagram para suas 2 filhas, Maria Alice e Maria Flor, atualmente com 3 e 2 anos de idade.

As crianças já contam com mais de 7 milhões de seguidores no Instagram e divulgam constantemente a marca “*We Pink*” de propriedade de sua genitora, Virgínia Fonseca, deixando claro o teor publicitário das postagens das meninas, as quais não são vítimas apenas pela exposição de sua imagem e intimidade, mas também ao mercado de consumo.

Maria Alice e Maria Flor são constantemente expostas pelos seus genitores, os quais divulgam suas imagens em situações do cotidiano, além da promoção de produtos e marcas. Além disso, as crianças foram usadas como inspiração para o lançamento de uma linha de produtos infantis, sob o nome fantasia “*Maria’s Baby*”.

Resta, portanto, evidente o caráter consumerista e comercial das postagens realizadas por Virgínia e Zé Felipe a partir da exposição de suas filhas, com intuito de incentivar o público a adquirir os produtos da família e, conseqüentemente, gerar dinheiro. A “*sociedade do espetáculo*”, conforme descrita por Debord, se manifesta mais uma vez: só é possível existir quando se é visto.

O problema surge justamente porque as crianças são submetidas a um espetáculo que não escolheram, mas do qual terão que enfrentar as conseqüências ao longo de suas vidas. Incapazes de compreender plenamente a situação, elas não possuem discernimento para se opor à conduta paterna.

Há, ainda, a possibilidade de que essas crianças jamais adquiram a consciência necessária para reconhecer os riscos dessa exposição, uma vez que são ao mesmo tempo instrumento e produto de uma máquina que valoriza o excesso de bens, exposição e imagem como uma condição que designa e indica o ser e o status social do seu possuidor.⁴⁰

Por fim, com o intuito de demonstrar mais uma situação, tem-se o exemplo de outro

⁴⁰ BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*, cit., p. 14.

influenciador mirim, Noah Tavares, também chamado de “Nonô”, atualmente com 6 anos de idade e com mais de 2 milhões de seguidores no Instagram.

Seus pais, Frécia Melo e Atila Tavares, costumam produzir e postar vídeos criativos do cotidiano da criança, inclusive com frases motivacionais. Além disso, Noah também possui uma marca própria de roupas e acessórios para crianças, chamada “Nonô”. Da mesma forma que os demais casos acima, o modelo da marca é exclusivamente Noah.

Verifica-se, desse modo, que a exposição excessiva da imagem das crianças nos casos apresentados, todos incentivados pelos seus genitores, constitui uma clara violação de suas imagens e privacidades, cujas consequências ainda são imprevisíveis. Além disso, observa-se a utilização de suas imagens como ferramenta para impulsionar e impor o consumo, contribuindo para a manutenção da sociedade de consumo de Zygmunt Bauman.⁴¹

O capitalismo de consumo, a partir da ideia de construção social e cultural que forma os indivíduos a servirem esse sistema, invade os direitos fundamentais da criança e do adolescente, inclusive por intermédio e com a conveniência de seus responsáveis, para atingir o seu propósito: o consumo excessivo e massificado.⁴²

Constata-se, portanto, uma clara pressão exercida pela indústria da moda, a qual impõe comportamentos e padrões de consumo sobre os indivíduos, permeando todas as esferas da sociedade. Nesse contexto, a própria indústria se utiliza dos pais como mediadores, incentivando-os a expor suas crianças como agentes promotores e impositores do consumo, reforçando a lógica consumerista desde a infância.

Esse processo, além de alienar os indivíduos, desconsidera os riscos que tal comportamento acarreta tanto para si quanto para os infantes, ferindo o princípio do melhor interesse da criança.

6. Conclusão

Das premissas desenvolvidas, constatou-se que a relação da moda com o comportamento humano atravessa diversas épocas e contextos sociais. Embora muitas vezes esteja associada exclusivamente à indumentária, é evidente que a moda vai além, impondo comportamento e funcionando como mecanismo de poder e distinção, definindo *status* social.

⁴¹ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*, cit., 2008.

⁴² LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 28.

No cerne do capitalismo, no qual a concentração de renda está nas mãos de poucos, o acesso à moda reflete forças sociais, políticas e econômicas, sendo consumida não apenas por sua utilidade, mas por seu valor simbólico, ou seja, pelas significações que carrega.

O caráter breve da moda reforça a lógica do consumo baseado no signo dos objetos, conferindo distinção social e aparência. Esse fenômeno impulsiona o consumo desenfreado, marcado pela produção massificada e pela influência direta na formação de consciência dos indivíduos. Nesse sentido, assim como a moda, o consumo também se estabelece como uma instituição social coativa, determinando comportamentos por meio da busca incessante e incontrolável por objetos com valor simbólico, controlados por aqueles que dominam o mercado.

As crianças, por sua vez, tornam-se, concomitantemente, agentes ativos e passivos desse sistema, muitas vezes sem perceberem sua própria inserção nesse ciclo de consumo e exploração. Na prática, o que se observa é que as crianças são levadas a acreditar em uma falsa noção de empoderamento. Embora a mídia digital lhes forneça ferramentas para se expressarem, definirem comportamentos e desenvolverem sua autonomia, o objetivo subjacente é a imposição de comportamentos e padrões de consumo que favorecem o sistema, manipulando as crianças a perpetuar o ciclo do consumo.

Desse modo, o ciclo se perpetua: a moda, o consumo e a mídia digital atuam em conjunto para moldar comportamentos, utilizando as crianças como peças centrais de um sistema que as explora tanto como consumidoras quanto como promotoras de consumo, tudo isso enquanto seus direitos fundamentais, como a privacidade e o desenvolvimento livre e saudável de sua personalidade, são colocados em segundo plano.

Assim, resta evidente que a mercantilização infantil ameaça diretamente o livre desenvolvimento da personalidade da criança, na medida em que estas são expostas a uma situação que não escolheram, cujas consequências, muitas vezes, são imprevisíveis e ainda estão em fase de consolidação.

Além disso, observou-se a inversão do papel da responsabilidade parental, que deveria ser pautada no dever de proteção e cuidado. Assim, em vez de protegerem seus filhos dos riscos inerentes à exposição digital, muitos pais, inadvertidamente ou de forma consciente, acabam reforçando a lógica do sistema de consumo e exploração ao utilizarem as redes sociais para promover a imagem de seus filhos a fim de adquirir *status* e monetização.

No que tange às plataformas digitais, embora exista uma responsabilidade teórica pelos danos causados, verificou-se que pouco tem sido feito de forma preventiva para coibir os

efeitos prejudiciais dessa prática. Ao contrário, essas plataformas, movidas pela busca incessante por lucro, frequentemente permanecem inertes diante do conteúdo que propagam, permitindo e até incentivando a exposição infantil como um meio de gerar engajamento e receita. A ausência de mecanismos eficazes de controle e regulamentação reforça essa lógica de exploração.

Deve-se, portanto, se aproximar da condução de parentalidade mais responsável, orientada pelo princípio do melhor interesse da criança, a fim de assegurar o fiel cumprimento aos deveres e obrigações impostos pela parentalidade positiva. Desse modo, é preciso refletir sobre a transposição da autoridade parental para o mundo digital, mantendo o mesmo compromisso de responsabilidade, cuidado e afeto que é exigido no mundo físico.

Referências bibliográficas

AFFONSO, Filipe José Medon. Influenciadores digitais e o direito à imagem de seus filhos: uma análise a partir do melhor interesse da criança. *Revista Eletrônica da PGE-RJ*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 1-26, 15 jun. 2019.

ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1972.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Trad. Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. *Comunicação Mídia e Consumo*, [S. l.], v. 9, n. 25, 2012, 43-72.

CALANCA, Daniela. *História social da moda*. Trad. Renata Ambrósico. São Paulo: Senac, 2008.

CASTRO, Lucia Rabello de. A infância e seus destinos no contemporâneo. *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, v. 8, n. 11, 2002, p. 47-58.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2023.

CONSALTER, Zilda Mara. Os pequenos, grandes consumidores: um ensaio sobre a dupla vulnerabilidade. In: SILVA, Nilson Tadeu Reis Campos (org.). *O direito e as pessoas vulneráveis na contemporaneidade*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p. 297-328.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Projeto Periferia, 2003.

EBERLIN, Fernando Büscher von Teschenhausen. Sharenting, liberdade de expressão e privacidade de crianças no ambiente digital: o papel dos provedores de aplicação no cenário jurídico brasileiro. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, [S.l.], v. 7, n. 3, p. 256-273, 6 fev. 2018. Centro de Ensino Unificado de Brasília.

FIORANI, Mauro. *Moda e cultura contemporânea*. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

FRAZÃO, Ana. *Dever geral de cuidado das plataformas diante de crianças e adolescentes*. Brasília: Instituto Alana, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. 6. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PROUT, Alan. Reconsiderando a nova sociologia da infância. *Cadernos de Pesquisa, [S.l.]*, v. 40, n. 141, p. 729-750, dez. 2010. FapUNIFESP (SciELO).

SIMMEL, Georg. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold. (Org.). *Simmel e a modernidade*. Brasília: Ed. UnB, 1998.

Como citar:

CONSALTER, Zilda Mara; CAMPOS, Maria Fiuza de. Quando a infância é o produto: reflexões acerca do uso de signos nas práticas mercadológicas direcionadas às crianças pela indústria da moda. **Civilistica.com**. Rio de Janeiro, a. 14, n. 2, 2025. Disponível em: <<https://civilistica.emnuvens.com.br/redc>>. Data de acesso.



civilistica.com

Recebido em:

14.4.2025

Aprovado em:

24.8.2025