

O uso abusivo da imagem de crianças na publicidade: o caso Balenciaga e a aparente proteção gerada pela divulgação da campanha abusiva na internet

PAOLA DO NASCIMENTO VICENTE¹;
RITA DE ARAUJO NEVES²

¹Universidade Federal do Rio Grande – FURG – e-mail paolavicente062@gmail.com

²Universidade Federal do Rio Grande – FURG – profarita@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

Neste resumo, que emerge das discussões realizadas no Projeto de Ensino “Ciranda de Estudos “Balbúrdia, retouço e picardias acadêmicas: um olhar descolonial e transdisciplinar sobre as infâncias e juventudes subalternizadas”¹, apresentamos resultados de uma pesquisa em desenvolvimento sobre o uso abusivo da imagem de crianças na publicidade e sua divulgação pelos meios de comunicação no Brasil, considerando como recorte de pesquisa o recente caso da marca Balenciaga². Embora essa marca busque aplicar estratégias inovadoras e distintas como parte de sua tática de marketing, é fulcral reconhecer que os limites legais de proteção à imagem e dignidade das crianças não foram atendidos na campanha focalizada.

Em que pese se tenha demonstrado na mídia rejeição evidente à campanha da Balenciaga, observamos que muitos canais de divulgação cometem o grave erro de disseminar as imagens da inadequada campanha de forma irresponsável, provocando maior exposição das crianças. Atitude indiciária da necessidade de alcançar notoriedade, visibilidade, acessos, mesmo que isso signifique violar direitos das crianças.

Sob essa óptica, emerge a indagação sobre os reais objetivos das matérias divulgadas na internet acerca do ocorrido e dos impactos causados pela propagação dessas imagens, prática em dissonância à legislação brasileira e que evidencia a dificuldade em reconhecer crianças como sujeitos(as) de direitos, aspectos que serão abordados ao longo deste texto.

2. METODOLOGIA

O estudo relatado neste resumo integra uma investigação mais ampla, de cunho qualitativo, desenvolvida pela orientadora, e consistente, por ora, em pesquisa bibliográfica, majoritariamente feita com base em doutrina, legislação (Estatuto da Criança e do Adolescente e a Constituição Federal) e produção acadêmico-científica, acessada em sítios públicos e gratuitos, acerca dos direitos das crianças, notadamente à imagem e à dignidade.

Como recorte analítico, adotamos uma amostra intencional por acessibilidade (GIL, 2008), representada pela campanha publicitária da marca Balenciaga, somada às notícias veiculadas na internet que divulgaram o abuso da aludida campanha. Compreendemos que a análise qualitativa desses materiais permitirá responder à questão que conduz o estudo: a

¹Projeto de Ensino (1622) vinculado à Faculdade de Direito (FADIR) da Universidade Federal do Rio Grande-FURG e coordenado pela orientadora deste texto.

² Para ler mais sobre: metropoles.balenciaga.com. Acessado em: 11 de setembro de 2023.

divulgação/denúncia, via internet, de campanhas abusivas aos direitos das crianças protege ou agrava a lesão à imagem/dignidade desses(as) sujeitos(as)?

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Balenciaga é uma marca de luxo que teve sua origem em 1917, na Espanha. Em 2015, ganhou destaque quando o diretor criativo Demna Gvasalia³ assumiu a direção artística da empresa com intenso reconhecimento por sua ousadia e alta capacidade em causar grandes impactos com suas obras na mídia. No entanto, em 2022, a marca enfrentou uma enorme crise com o lançamento da campanha intitulada “Gift Shop”, acusada de realizar apologia ao abuso infantil. A campanha exibiu imagens de crianças, de diversas origens étnicas, segurando ursos de pelúcia com a aparência machucada e vestimentas características das práticas de sadomasoquismo. Além disso, outros objetos problemáticos estavam presentes nas imagens, como bebidas alcoólicas, pulseiras e coleiras também associados àquela prática. Seguem as respectivas imagens:

Figuras 1 e 2 – Imagens da campanha da Balenciaga



Fonte: metrópoles.com³

Figuras 3 e 4 – Imagens da campanha da Balenciaga



Fonte: metrópoles.com³

O histórico polêmico das campanhas dessa marca evidencia a busca por números expressivos de vendas, mas com estratégias de marketing por vezes distantes da ética. Neste caso específico, a marca desrespeitou a dignidade da pessoa humana, integridade, moral, imagem e identidade das crianças expostas, ignorando-as como indivíduos detentores de direitos e transformando-as em mera ferramenta dessa estratégia de marketing. As crianças foram colocadas em situações vexatórias e incompatíveis com suas idades. Isso evidencia que o abuso infantil não se limita às ações diretas, mas inclui atentados à imagem das crianças devido à manipulação, fotografia e divulgação de seus corpos para produção de lucro, através de polêmicas.

Nesse aspecto, do ponto de vista legal, é mister trazer à tona a legislação brasileira protetiva dos direitos das crianças. De acordo com o artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), deve-se resguardar o direito ao

³ Para ler mais sobre: <versatile.com.br>. Acessado em 11 de setembro de 2023.

respeito, que consiste, dentre outros fatores, na inviolabilidade da integridade moral de crianças e adolescentes, que abrange a preservação da imagem e identidade desses indivíduos. Além disso, há previsão na Constituição Federal (CF) brasileira, do dever social em zelar pelos direitos do grupo infantojuvenil, de acordo com o artigo 227.

Não obstante todo ser humano deva ter seus direitos resguardados em respeito à dignidade da pessoa humana e todos os outros direitos integrantes desse conceito, com as crianças não deveria ser diferente. A inobservância dos(as) responsáveis em assegurar tais prerrogativas acarreta danos inconvertíveis para a saúde psicológica dos indivíduos envolvidos. Isso porque, a situação alarmante à qual as crianças envolvidas foram submetidas não as afetou somente no momento da exposição, mas poderá ocasionar problemas futuros ao lidar com a formação de suas identidades e valores (ROSSATO; LÉPORE; CUNHA, 2011).

Resta evidenciado, então, que o caso em análise não carece de base legal de proteção, contudo, observa-se o desrespeito a esses direitos, não só pela campanha focalizada, mas também pelas mídias de internet que, a pretexto de denunciar/criticar o abuso ocorrido, também divulgaram indevidamente as imagens das crianças. Compreendemos que esse tipo de atitude é indicativa e consequência do não reconhecimento de crianças como sujeitos(as) de direitos, na medida em que não há interesse em resguardar o que lhes é assegurado pela legislação vigente.

A fim de melhor entender esse fenômeno, escolhemos como recorte de pesquisa, os sítios de seis proeminentes jornais brasileiros⁴, notadamente, nas colunas “Metrópoles”, “Uol”, “Crescer Globo”, “Terra”, “Folha de Pernambuco” e “O Tempo”. Nesses canais, foi perceptível que a maioria incorreu no uso indevido das imagens publicadas pela Balenciaga, pois três dos seis jornais – Metrópoles, Uol e Crescer Globo – não preservaram a identidade das crianças repetindo o mesmo erro: o uso indevido da sua imagem na mídia para fins impactantes, desrespeitando seus direitos. Somente um – Folha de Pernambuco – adotou uma abordagem responsável, evitando qualquer uso de imagem.

Outro aspecto crítico a se elucidar é a completa omissão e/ou desinteresse/desconhecimento por parte dos sítios visitados em apresentar para os(as) leitores(as) as fontes legislativas relacionadas ao caso. Nenhum dos veículos sequer menciona haver a violação de leis e tratados dos quais o Brasil participa, tampouco aborda direitos das crianças e adolescentes. Assim, tudo indica que a intenção das matérias não era informar ao público sobre as transgressões legais ou preocupar-se com o uso indevido da imagem infantil. Esse fato nos evidencia que essas plataformas buscavam tão somente aproveitar a controvérsia para lucrar com o maior tráfego de acessos em seus canais.

4. CONCLUSÕES

Diante do exposto, infere-se que, em muitos contextos, a proteção dos direitos das crianças e adolescentes é negligenciada, tanto pela mídia, mesmo a intitulada jornalística, como por marcas publicitárias, em flagrante desacordo à CF e ao ECA, que designam tal proteção como responsabilidade coletiva. Isso decorre da dificuldade histórica e cultural em equiparar os direitos das crianças

⁴ Devido ao limite de páginas deste resumo, os links de acesso a essas publicações constam da lista final de referências.

aos das pessoas adultas. Ademais, o ato de compartilhar tais imagens perpetua o ciclo prejudicial e as crianças envolvidas continuam sendo afetadas, já que suas imagens seguem em circulação sem qualquer resguardo. Outro fator relevante é a normalização gerada por esse compartilhamento frequente, na medida em que aquilo que à primeira vista fora considerado desumano e repugnante, perde o impacto pela exposição contínua e torna-se usual, diminuindo a sensibilidade ao ocorrido e suprimindo sua real gravidade e repercussão.

Portanto, até esta fase da investigação, depreende-se que a campanha da Balenciaga é, de fato, um grave atentado aos direitos das crianças, mas também se deve considerar que o compartilhamento e reprodução das respectivas fotos na internet e/ou outros canais, ainda que a pretexto de denunciar a flagrantemente abusiva campanha, igualmente afrontam a proteção do ECA e da CF, reforçando a necessária reflexão sobre essa prática, bem como sua urgente regulação legal, devida fiscalização e responsabilização dos(as) autores(as).

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília. DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Página 132.

BRASIL. **Lei 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente. Diário Oficial da União, Brasília, 16 jul. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 05 jun. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6^a ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Balenciaga gera revolta por campanha com apologia a abuso infantil;entenda. Uol. 2023. Disponível em: [materia.uol](#). Acesso em: 05 jun. 2023.

Balenciaga pede desculpas por campanha que mostrava crianças com pelúcias sadomasoquistas. Crescer. 2023. Disponível em: [materiacrescerglobo](#). Acesso em: 05 jun. 2023.

“Responsável”: Balenciaga faz meia culpa sobre fotos polêmicas. Terra. 2023. Disponível em: [revistaterra](#). Acesso em: 05 jun. 2023.

Balenciaga é acusada de incitação à pedofilia e abuso infantil em nova campanha. Folha de Pernambuco. 2023. Disponível em: [folhadepe](#). Acesso em: 05 jun. 2023

Diretor da Balenciaga pede desculpa por campanha acusada de pedofilia. O tempo. 2023. Disponível em: [revistaotempo](#). Acesso em: 05 jun. 2023.

Balenciaga tenta limpar a barra após polêmica de pornografia infantil. Metrópoles. 2023. Disponível em: [metropoles.com](#). Acesso em: 05 jun. 2023.

ROSSATO, Luciano Alves; LÉPORE, Paulo Eduardo; CUNHA, Rogério Sanches. **Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.