

Edição v. 42  
número 2 / 2023

Contracampo e-ISSN 2238-2577  
Niterói (RJ), 42 (2)  
mai/2023-ago/2023

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

## DOSSIÊ

Crianças nas mídias: uma análise das conversações no Twitter sobre o caso Balenciaga

Children in the media: an analysis of Twitter conversations about the Balenciaga case

### RENATA ALVES DE ALBUQUERQUE OTHON

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) – Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.  
E-mail: renata.othon@hotmail.com. ORCID: 0000-0001-9443-2063.

### CARINA LUISA OCHI FLEXOR

Universidade de Brasília (UNB) – Brasília, Distrito Federal, Brasil.  
E-mail: cflexor@gmail.com. ORCID: 0000-0001-9597-8922.

### GUSTAVO DA COSTA

Universidade de Brasília (UNB) – Brasília, Distrito Federal, Brasil.  
E-mail: gc.gusttavo@gmail.com. ORCID: 0000-0002-1347-9204.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

OTHON, Renata Alves de Albuquerque; FLEXOR, Carina Luisa Ochi; COSTA, Gustavo da. Crianças nas mídias: uma análise das conversações no Twitter sobre o caso Balenciaga. Contracampo, Niterói, v. 42, n. 2, p. 01-17, maio/ago. 2023.

**Submissão em: 26/04/2023. Revisor A: 05/06/2023; Revisor B: 09/06/2023; Revisor C: 14/07/2023. Aceite em: 29/07/2023.**

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v42i2.58261>

## Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar as conversações no Twitter em torno das campanhas publicitárias acusadas de pedofilia e exploração sexual infantil veiculadas pela marca Balenciaga em novembro de 2022. Investigou-se o recorte temporal de 1 de novembro a 31 de dezembro do mesmo ano, tendo como arcabouço teórico as contribuições da Sociologia da Infância e a metodologia da análise de redes sociais. Reconhecendo a relevância de alguns atores para o impulsionamento das conversações, os resultados apontam para linhas discursivas que, embora relevantes para dar visibilidade à gravidade do caso, não contribuíram para uma efetiva discussão acerca da violação dos direitos das crianças, tanto no que diz respeito aos modos como elas são representadas na mídia/publicidade, quanto no que tange a sua exploração comercial.

### Palavras-chaves

Campanha publicitária; Balenciaga; Direitos das crianças; Twitter; Análise de rede.

## Abstract

This article aims to analyze the conversations on Twitter around the advertising campaigns accused of pedophilia and child sexual exploitation broadcast by the Balenciaga brand in November 2022. We investigated the time frame from November 1st to December 31st 2022, applying as theoretical frameworks the contributions of Sociology of Childhood and the methodology of analysis of social networks. Recognizing the relevance of some actors for boosting conversations, the results point to discursive lines that, although relevant to give visibility to the seriousness of the case, did not contribute to an effective discussion about the violation of children's rights, both with regard to the ways in which they are represented in media/advertising, as well as in terms of their commercial exploitation.

### Keywords

Advertising Campaign; Balenciaga; Children's rights; Twitter; Network analysis.

## Introdução

A participação de crianças nas mídias e, especificamente, em campanhas publicitárias, decorre, dentre outros fatores, das transformações sociais e culturais que, conforme afirma Othon (2021), trouxeram o público infantojuvenil para o cerne da cultura do consumo, impulsionadas sobretudo a partir de meados do século XX.

Ora retratadas em propagandas de produtos infantis, ora representadas como parte significativa da família em propagandas focadas no público adulto, as crianças têm protagonizado distintas cenas midiáticas, em um contexto permeado por lógicas comerciais e corporativas. Nesse panorama, “são cada vez mais abundantes as imagens de crianças crescidas — não no tamanho, necessariamente. Crianças que falam, se vestem, se maquiam, trabalham, alcançam fama, entendem de tecnologia e consomem, dentre outras coisas, ‘feito gente grande’” (TOMAZ, 2016, p. 90).

Essa maior participação também desencadeou um maior engajamento do público nos debates sobre a proteção de crianças e adolescentes, principalmente com a ampliação da produção e do consumo de conteúdos possibilitados pelas plataformas de mídias sociais. Nos últimos anos, observamos discussões sobre *youtubers* mirins, práticas de *sharenting*, uso indevido da imagem da criança na internet e valores atrelados à infância contemporânea, repercutidos a partir de casos como os *memes* da bebê Alice, que ganhou notoriedade com a propaganda do Itaú (OLIVEIRA, 2022); a campanha “Como explicar?”, do Burger King (MOZDZENSKI, 2021); a *hashtag* #SalveBelParaMeninas (MONTEIRO et al., 2020); o lugar ocupado por MC Melody, cantora de funk (TOMAZ, 2016).

Soma-se, a esses debates, a recente polêmica que envolveu as campanhas “*Gift Shop*” e “Verão 2023” da Balenciaga, marca do mercado de luxo mundialmente conhecida, veiculadas em novembro de 2022. A primeira explorou imagens de crianças carregando bolsas em formato de ursos de pelúcia, vestidas com acessórios relacionados a práticas sadomasoquistas, como algemas, coleiras e correntes; a segunda, por sua vez, continha elementos de cena que remetiam ao universo da pornografia e nudez infantil, além da cópia impressa de uma decisão judicial da suprema corte dos EUA de 2008 sobre leis de pornografia infantil e um livro do artista Michael Borremans, notório pelas pinturas de crianças nuas retratadas com violência.<sup>1</sup>

Após a publicização das campanhas, a grife sofreu uma série de críticas e discursos de ódio de usuários nas plataformas de mídias sociais, que condenaram a associação das crianças às práticas de exploração sexual infantil.

Em vista disso, o presente artigo teve como objetivo mapear e compreender as conversações no Twitter em torno da marca por parte dos usuários, considerando, em um primeiro momento, o recorte temporal de 1 de novembro a 31 de dezembro de 2022, buscando, com isso, observar a movimentação na plataforma antes e depois do lançamento das referidas campanhas. Destaca-se, entretanto, que foi identificado um pico na rede, precisamente no dia 28 de novembro, redirecionando o recorte para os dias 27 a 30 do citado mês.

Buscando reconhecer as relações que se tecem entre os atores na rede, observando pontos de contato, laços e conexões “que relacionam um agente a outro e por isso não podem ser reduzidos às propriedades dos agentes individuais” (SCOTT, 2013, p. 3), a partir da coleta desses dados e, ainda, com base na análise de redes sociais (RECUERO et al., 2018), problematizamos o modo como a percepção dos direitos das crianças permeiam as discussões travadas sobre o caso, partindo de três questões centrais: (1) qual foi a trajetória das conversações em termos de engajamento do público?; (2) quais atores impulsionaram as conversações, levando em consideração as curtidas, os comentários e os retuites?; (3)

---

1 Destaca-se que embora as imagens das campanhas tenham sido amplamente divulgadas nas redes e por veículos de imprensa, elas não serão dispostas no corpo do artigo por escolha dos autores, com o objetivo de não publicizá-las ainda mais.

quais foram as linhas discursivas predominantes?

Para a visualização dos dados, elaboramos mapas semânticos, tabelas e *dashboard* que ajudaram a identificar o que estava sendo dito sobre o caso em particular, permitindo a análise dos conteúdos publicados, além do reconhecimento dos perfis mais ativos, viabilizando, enfim, as análises pretendidas.

As citadas análises foram feitas com base no arcabouço teórico proposto pela Sociologia da Infância, principalmente no que diz respeito à infância enquanto construção social e histórica (ARIÈS, 1981; POSTMAN, 1999) e às formas como as crianças se tornaram sujeitos de visibilidade e de direitos. Além disso, utilizamos conceitos e ideias concernentes à lógica das redes sociais na internet, que auxiliaram no entendimento do comportamento e dos rumos das conversações sobre o caso Balenciaga.

## Sentimentos de uma infância moderna

A discussão sobre as crianças e suas vivências, embora cada vez mais recorrentes no cenário de consumo de tecnologias de informação e comunicação, nem sempre ocupou um lugar de relevância na sociedade. Isso se justifica, em parte, pelo fato de os sentimentos de uma infância moderna, pautados pelos hoje familiares conceitos de escolarização, inocência e proteção, serem uma construção sociocultural, tendo sido moldados ao longo da história (ARIÈS, 1981; POSTMAN, 1999).

Tais transformações na compreensão acerca da infância e das crianças são historicamente situadas pelo historiador medievalista francês Philip Ariès (1981), que aponta significativas bases sociais para o surgimento de um sentimento moderno de infância no século XVII. Dentre elas, o processo de escolarização das crianças, sua saída gradativa do ambiente laboral e a centralidade que esses sujeitos foram ganhando nos núcleos familiares, com a crescente necessidade de cuidados e proteção.

O discurso sobre a infância como um tempo de “fraqueza”, necessidade de proteção e inocência tem suas raízes no pensamento filosófico moderno (BECCHI e JULIA, 1998, p. 147, *apud* PONTE, 2012, p. 27) e no clima intelectual do iluminismo (POSTMAN, 1999). Nesse contexto, Postman (1999) destaca as contribuições dos filósofos John Locke e Jean-Jacques Rousseau, cujas percepções traçaram caminhos distintos para o entendimento das crianças.

Para Locke, a criança vinha ao mundo em um estado de inocência e era vista como um cidadão potencial que, por meio da alfabetização, da educação, da razão, do autocontrole e da vergonha podia tornar-se um adulto civilizado. Por outro lado, Rousseau valorizava o estado da criança e não a encarava como um meio para um fim. Para ele, a vida intelectual e emocional da criança é importante porque é o estágio da vida em que o homem mais se aproxima do “estado da natureza”, em que as virtudes da espontaneidade, pureza, sinceridade, curiosidade e alegria estão presentes.

Ao tratar das duas perspectivas, Postman (1999) coloca em evidência uma característica que lhes é comum: a inocência/pureza das crianças. A partir dessa particularidade, o autor sinaliza que a infância tal qual conhecemos na modernidade está em extinção, uma vez que a presença dos meios eletrônicos disponibiliza informações tidas como adultas para os mais jovens e fragilizam as fronteiras entre adultos e crianças.

Embora esses contextos citados se atenham sobretudo à Europa Ocidental, a ausência de um sentimento moderno de infância também se aplica ao contexto brasileiro. Aqui, a infância moderna se configurou ainda mais tarde devido à herança do sistema colonial e escravista e à industrialização tardia, que provocaram desigualdades sociais, econômicas e políticas que se perpetuam até hoje — a exemplo do trabalho informal infantil e da fragilidade de políticas públicas voltadas para crianças e adolescentes (OTHON, 2021).

Além das conjunturas sociais, culturais e filosóficas brevemente citadas, ressalta-se, em um contexto mais contemporâneo, o estatuto jurídico que conferiu às crianças os direitos à proteção, provisão e participação, representado pela Convenção sobre os Direitos da Criança (1989) e, no Brasil, pelo Estatuto

da Criança e do Adolescente (1990). Tais dispositivos cancelaram a visibilidade desses indivíduos enquanto sujeitos de direitos e explicitaram a responsabilidade da sociedade, como um todo, com o seu cuidado.

Entende-se, então, que as crianças passaram de um estado de invisibilidade — quando o sentimento de infância como conhecemos hoje era inexistente — para um estado de atenção e preservação de suas condições de inocência e pureza, ainda visto, em algumas perspectivas, sob o contexto de controle. Este tem sido debatido sob a ideia de uma infância ameaçada ou desaparecida, cujas características vêm sendo minadas pelo estilo de vida urbano que desloca as crianças para ambientes cada vez mais fechados, pela crescente pressão para entrada no mercado de trabalho, pelas práticas de consumo e pelos sistemas midiáticos e tecnológicos.

No campo da comunicação midiática, mais especificamente da comunicação mercadológica e da publicidade, a presença de crianças em campanhas — seja como público-alvo do produto/serviço anunciado ou como participante de campanhas focadas nos adultos — é marcada por uma série de problematizações, as quais vêm sendo retratadas por distintos pesquisadores brasileiros sobretudo no que diz respeito à ilegalidade da publicidade infantil e da publicidade abusiva e às formas contemporâneas de publicidade que acabam por dialogar com esse público (GUEDES e CARVALHO, 2020; ANDRADE e CASTRO, 2020; MONTEIRO, 2020; HENRIQUES, 2021).

Em estudo sobre a representação de crianças em textos publicitários, Alves (2018) indica que há um processo de mercantilização da imagem da criança por meio do qual os anunciantes tentam associar suas marcas e produtos a valores como diversão, ludicidade, leveza e criatividade. Assim, resgata-se os ideais da infância moderna como uma estratégia para atingir os adultos. Por outro lado, a associação de crianças aos produtos anunciados também as adultizam, “apagando a fronteira entre o adulto consumidor do produto e a criança que o divulga” (ALVES, 2018, p. 83).

A adultização da infância também é vista por Giacomini Filho e Orlandi (2013), que identificam a tipologia adultizada das crianças nos anúncios de moda publicados na revista *Vogue Kids Brasil*, assim como por Tomaz (2019), que sinaliza o novo processo de construção da infância — seja num sentido visto como negativo, de “adultificar as crianças ou expô-las a sensações e práticas tidas como exclusivamente adultas” (TOMAZ, 2019, p. 61), ou num sentido mais positivo, sob a perspectiva de suas competências.

No contexto das conversações analisadas no presente artigo, a comoção do público se aplica ao primeiro caso — a exposição de crianças a práticas sexuais em uma campanha criada e publicizada por uma marca de grande visibilidade, extrapolando a esfera da adultização e adentrando na esfera da criminalidade. O panorama descrito até aqui contribui para que possamos compreender a relação entre os rumos das conversações em torno da polêmica da marca de luxo e o sentimento de proteção, além de questionar as formas como os usuários, de maneira geral, percebem esse sentimento.

## Sobre o arcabouço metodológico

A Balenciaga, uma das marcas de luxo mais influentes da atualidade, sempre se posicionou como disruptiva, com criações provocativas e, muitas vezes, chocantes, inclusive no que se refere às campanhas publicitárias.

Em novembro de 2022, a empresa se envolveu em mais uma dessas polêmicas. As imagens utilizadas nas campanhas Gift Shop, que buscava promover a nova linha de produtos, incluindo utensílios de casa, colecionáveis de decoração, acessórios para pets, e “Verão 2023”, causaram revolta no público e a *hashtag* #BalenciagaGate viralizou com milhares de postagens acusando a marca de apologia à pedofilia e pornografia infantil. A polêmica se desenrolou em *threads* no Twitter, vídeos no TikTok, repercutindo muito mal as referências de arte e imagens controversas compartilhadas nas contas pessoais de colaboradores criativos da marca, dando ainda mais força ao movimento contra a grife nas redes.

Nesse contexto, então, o presente artigo, considerando o objetivo pretendido, partiu de uma

abordagem dedutiva, estruturando-se a partir de uma perspectiva qualitativa-exploratória. Para tanto, o desenho metodológico foi delineado com base na análise de redes sociais (RECUERO et al., 2018).

As inferências alcançadas no presente artigo foram tecidas considerando os dados extraídos com a palavra-chave *Balenciaga*, no período de 1 de novembro a 31 de dezembro, alcançando o total de 19.155 tuítes que, por sua vez, foram postos para fins de análise.

Importa comentar que o idioma português foi utilizado como filtro, uma vez que se trata de uma empresa espanhola. Ressalta-se, ainda, que a plataforma de rede social Twitter foi escolhida, fundamentalmente, por permitir o acesso a dados públicos, viabilizando a coleta de dados sem uso de API, uma vez que estas possuem limites de ferramentas gratuitas de acesso aos dados.

Assim, a partir de um script do Python, denominado *snsrape*, foi realizada a raspagem dos dados da plataforma de rede social em questão. A partir da raspagem dos dados, os mesmos, em formato JSON (*JavaScript Object Notation*) foram convertidos para o formato CSV (*Comma-separated values*) para que pudessem ser lidos e analisados.

O tratamento dos dados foi realizado através do *software* de linguística computacional, o *WORDij*, que, a partir da aplicação *WORDLINK* — responsável por interpretar arquivos de textos e transformá-los em pares de palavras (DANOWSKI, 1993) —, possibilitou a verificação de co-ocorrências, tornando possível identificar as discussões, elencando os termos e seus pares mais frequentes.

Para a visualização dos dados foram construídos *dashboard*,<sup>2</sup> tabelas, nuvens de palavras e rede de grafos feitas no software Gephi, uma vez que o mesmo possui um conjunto de funções e algoritmos que auxiliam na melhoria da visualização, como *OpenOrd* que leva para o centro do grafo os nós com maior relevância. Ademais, foi utilizado o *ForceAtlas2*, que permitiu que as diversas fases de construção dos grafos fossem ajustadas, assim como viabilizou a melhoria da visualização onde os nós ficavam sobrepostos uns nos outros (RECUERO et al., 2018, p. 105). Esse ferramental permitiu perceber a quantidade de conexões que cada nó possui e seu grau de proximidade, permitindo analisar a rede como um todo. A observação da densidade do grafo e o número de conexões entre os nós permitiu perceber redes mais ou menos densas, viabilizando, ainda, observar a presença de grupos ou clusters como forma de medir e avaliar o grau de ligação entre os nós.

A partir da coleta desses dados e os modos de visualização e, ainda, a tabulação e análise dos comentários na rede, as análises e inferências foram tecidas, sobretudo, a partir do arcabouço teórico apresentado anteriormente.

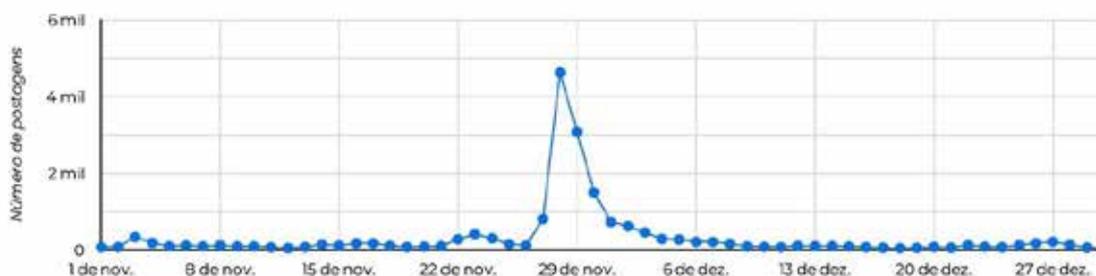
## Conversações sobre Balenciaga no Twitter: viralização, efemeridade e influência

A coleta e análise dos dados partiu de uma primeira questão de pesquisa: qual foi a trajetória das conversações em termos de engajamento do público? Para respondê-la, mapeamos 19.155 tuítes publicados entre 1 de novembro de 2022 a 31 de dezembro de 2022 (Gráfico 1). O recorte inicial foi selecionado com base no mês de início da campanha, já o final foi determinado após nos certificarmos da ausência de variações em torno do engajamento dos usuários.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://lookerstudio.google.com/s/q5YTnRekEyl>. Acesso em: 25 abr. 2023.

Gráfico 1 — Número de tuítes com a palavra-chave *Balenciaga* no período de 1 nov. a 31 dez. 2022



Fonte: Produzido pelos autores

Observou-se um aumento considerável de tuítes no dia 27 de novembro (de 122 publicações no dia 26 para 815 publicações no dia 27), que atingiu o pico no dia 28, com 4.635 publicações, apresentando subsequentes quedas nos dias 29 (3.085 tuítes) e 30 de novembro (1.509 tuítes) e 1 de dezembro (738 tuítes). O número voltou à média padrão no dia 8 de dezembro, com 167 publicações. Ressalta-se que o caso ficou em quinto lugar nos *trending topics* no Twitter no dia 28 de novembro, fato que indica que “a classificação dos temas mais comentados no Twitter também promove o agendamento das discussões entre os usuários” (AGGIO, 2011, p. 8).

Essa trajetória ilustra duas características centrais das plataformas de redes digitais: o seu poder de viralização e conexão e a efemeridade das discussões nas plataformas. Considerando os números apontados acima, é possível afirmar que o envolvimento dos internautas e o cancelamento à marca ocorreram em um intervalo de dez dias, sendo quatro deles (27, 28, 29 e 30 de novembro) fundamentais para a visibilidade e entendimento do caso.

Acerca dessa questão, conforme afirma Lemos (2018), a possibilidade de produção e modificação da informação e circulação do conteúdo de forma instantânea entre os nós da rede se conforma como uma manifestação que faz referência à cultura da participação e da efemeridade. Já a viralização — muitas vezes utilizada como estratégia de marketing e publicidade, criando audiências significativas — pode ser entendida como algo que é disseminado ao redor do globo, junto ao mercado de consumo e das mídias. O referido fenômeno promove, paralelamente, uma série de problemáticas socioculturais, transformando a humanidade em uma grande massa consumidora (LIPOVETSKY, 2011) e moldando um comportamento nas redes que é atravessado pelas lógicas dos algoritmos e das influências *online*.

A diferença observada entre os dias 27 e 28 de novembro nos levou a questionar as razões para o pico das conversações e a investigar se houve algum fato relevante que pudesse influenciar a opinião pública. Desse modo, partimos para a segunda questão desta pesquisa: quais atores impulsionaram as conversações, levando em consideração as curtidas, os comentários e os retuítes?

Em primeiro lugar, constatamos que os tuítes que mais tiveram retuítes, curtidas e comentários foram publicados no dia 27 (Tabela 1), o que sinaliza o agenciamento dos algoritmos da plataforma. Isso significa que as ferramentas de interação instantânea geraram uma camada fundamental de interação social para a propagação da polêmica e potencializaram o acesso às informações da campanha e a consequente participação e engajamento dos usuários, dinâmica identificada na caracterização da sociedade em rede (CASTELLS, 2010).

Tabela 1 — Tuítes com maior influência na rede

Data	Retuítes	Curtidas	Comentários	Tipo de perfil	Seguidores
27/11/2022	6950	44054	2391	Conta pessoal	6.945 seguidores
27/11/2022	6349	49346	2445	Conta pessoal	24,1 mil seguidores
27/11/2022	4566	21867	813	Conta pessoal	202,8 mil seguidores
30/11/2022	2681	28521	372	Conta pessoal	350 seguidores
28/11/2022	1421	30706	1429	Conta profissional	5,2 mil seguidores
28/11/2022	2081	34482	228	Conta pessoal	489,2 mil seguidores
28/11/2022	1038	9315	715	Conta profissional	737,5 mil seguidores

Fonte: Produzida pelos autores

Notadamente, existem usuários na rede que são capazes de influenciar as discussões por meio da sua participação frequente e não necessariamente pela relevância e visibilidade de seus conteúdos. Ou seja, usuários muito ativos afetam diretamente a circulação de mensagens no Twitter, uma vez que a plataforma depende de retuítes (RECUERO e SOARES, 2021). Os *trending topics*, por exemplo, são geralmente gerados pela ação de pequenos grupos de usuários mais engajados (BASTOS et al., 2013), sofrendo, ainda, a ação dos algoritmos que são influenciados por esses usuários que impulsionam as temáticas/conteúdos na rede.

No caso específico, observa-se que os perfis que exerceram maior influência nas discussões em torno do caso em particular estão mais centrados em perfis pessoais — ainda que sejam influenciadores na plataforma —, não aparecendo os veículos de imprensa considerados tradicionais. As duas contas profissionais evidenciadas na tabela são das empresas *Choquei*, que se intitula no Twitter como “A sua fonte de notícias mais rápida. Tudo sobre os acontecimentos mais recentes do Brasil e do mundo”,<sup>3</sup> e o portal RapMais, “A principal fonte de informação sobre a cultura *hip-hop* no Brasil! Com notícias sobre rap, funk, *lifestyle*, esportes e muito MAIS!”.<sup>4</sup> Ambas apresentam modelos de negócio e modos distintos de se produzir conteúdo quando comparadas a veículos como Folha de São Paulo, Estadão e G1, por exemplo.<sup>5</sup>

Desse modo, quando nos atemos ao Twitter, os atores que impulsionam as conversações são “pessoas comuns” e influenciadores na plataforma que deram visibilidade à polêmica, não havendo uma relação direta entre os perfis com maior número de seguidores e o engajamento conquistado, o que ilustra a força das lógicas algorítmicas no funcionamento da rede. Não foram identificados, nesse sentido, tuítes de perfis que teriam autoridade e relevância para tratar do tema, como Instituto Alana, ANDI e Unicef Brasil (organizações da sociedade civil que atuam em defesa dos direitos de crianças e adolescentes), Meio & Mensagem (portal brasileiro de conteúdos sobre marketing, comunicação e mídia) e Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Alguns deles publicaram matérias sobre o caso em seus portais/sites,<sup>6</sup> o que sinaliza um consumo convergente das informações, mas não garante que tais conteúdos circularam entre os usuários do Twitter.

Além de identificar os tuítes e nós da rede com mais visibilidade, traçamos uma linha do tempo para checar os principais acontecimentos em torno da polêmica/cancelamento e suas possíveis correlações com o engajamento do público (Imagem 1).

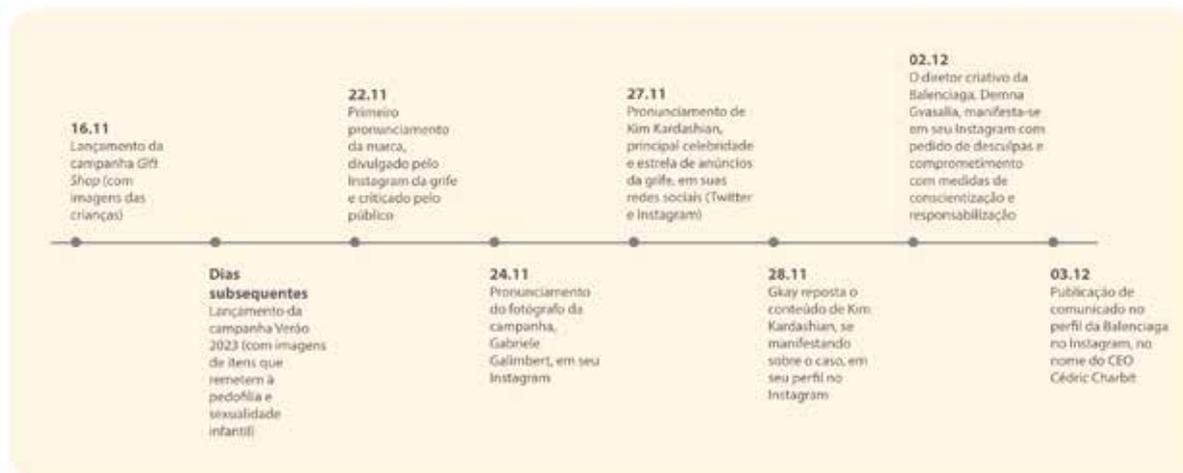
3 Disponível em: <https://bit.ly/422RUdv>. Acesso em: 25 abr. 2023.

4 Disponível em: <https://bit.ly/44eV1ku>. Acesso em: 25 abr. 2023.

5 Portais como Folha de SP, Estadão, UOL, BBC, CNN e Correio Braziliense publicaram tuítes noticiando o caso, mas não tiveram tanta repercussão se comparados aos perfis apresentados na Tabela 1.

6 Disponível em: <https://bit.ly/41QD4H2>; <https://bit.ly/40K49dD>; <https://bit.ly/3HcBION>. Acesso em: 25 abr. 2023.

Imagem 1 — Linha do tempo Caso Balenciaga



Fonte: Produzida pelos autores

Considerando a sua influência, é provável que a declaração de Kim Kardashian também tenha contribuído para a viralização do caso, assim como o posicionamento da influenciadora brasileira Gkay, que costumava fazer composições com as peças da grife.<sup>7</sup> Isso demonstra a centralidade de nós e celebridades na rede e a sua relevância diante de determinados assuntos. Destaca-se, também, que a polêmica circula entre distintas plataformas, e o que é publicizado, por exemplo, no Instagram, acaba interferindo nas dinâmicas do Twitter.

Com relação ao referido pronunciamento, destaca-se que o tuíte de Kim Kardashian obteve mais de 67 mil curtidas, mais de 5 mil comentários e quase 4 mil retuítes, o que indica, pelas lógicas da plataforma, que ela foi um nó central para a viralização do caso.

Por fim, os pronunciamentos da influenciadora Gkay em diferentes meios, assim como dos atores envolvidos com a campanha (a própria marca e o fotógrafo das peças), também foram relevantes para a viralização e pico de tuítes no período, principalmente por terem se tratado de posicionamentos criticados pelo público.

## Linhas discursivas: onde estão os direitos das crianças?

Uma vez observados e analisados a trajetória das conversações e os atores que as impulsionaram, buscamos responder à terceira questão desta investigação: quais foram as linhas e elementos discursivos presentes no debate? Para uma primeira visualização, foi criada uma nuvem de palavras (Imagem 2) a partir de dados raspados do Twitter entre os dias 27 e 30 de novembro (que incluem os três dias de pico e o dia que antecedeu o ápice de tuítes).

7 A influenciadora se pronunciou somente no Instagram, o que inviabiliza, para este artigo, a análise numérica do seu pronunciamento. Todavia, acreditamos que sua publicação tenha causado impacto pelo seu envolvimento em alguns episódios prévios, a exemplo da sua participação no *reality* “Corrida das Blogueiras”, em que utilizou uma roupa da grife, além de ter sido convidada para o desfile em Paris, construindo uma relação comercial com a marca.

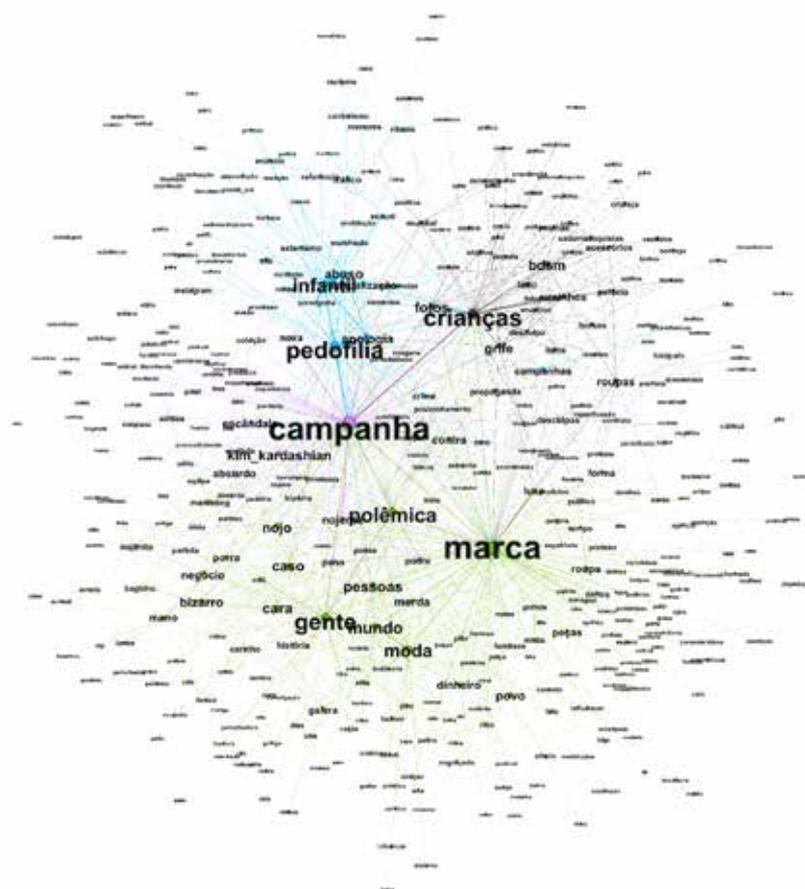


É possível identificar, também, a citação a outras marcas na nuvem: “gucci”, “adidas”, “dolce”, “gabbana” e “shein”, que de alguma maneira se relacionam com a discussão, seja por serem do mesmo nicho de mercado de luxo (como Gucci e Dolce Gabbana), ou por já terem aparecido em polêmicas relativas a estratégias mercadológicas (Gucci)<sup>8</sup> e/ou práticas de responsabilidade social problemáticas (Shein).<sup>9</sup> A Adidas, particularmente, é citada por ter participado de uma das campanhas criticadas no caso. Embora o número de tuítes que citam tais marcas não seja tão expressivo em relação ao número total, vale ressaltar que uma crise enfrentada por uma marca do mesmo segmento (moda) pode refletir nas outras e desencadear novas crises.

Uma terceira via de sentido observada com mais representatividade em meio ao *corpus* são as cobranças e citações em torno de celebridades e influenciadores: “kim kardashian”, “kanye west”, “gkay”, “influencers”, “influenciadores” e “influencer”, elementos discursivos que ampliam a polêmica por se tratarem de figuras públicas. Essa linha pôde ser melhor examinada no grafo e tabela apresentados a seguir (Imagem 4 e Tabela 2).

Inicialmente, construímos um grafo englobando as conversações que foram tecidas entre os dias 1 de novembro a 31 de dezembro de 2022. Em linhas gerais, pôde-se observar a centralidade da marca nas linhas discursivas e, considerando o pico entre os dias 27 a 30 de novembro, desenhou-se um segundo grafo (Imagem 4), permitindo o reconhecimento de 4 *clusters* relacionados à palavra-chave (Tabela 2).

Imagem 4 — Rede de co-ocorrência de palavras entre os dias 27 a 30 nov. 2022



Fonte: Produzida pelos autores

8 Alguns usuários retomaram a crítica à Gucci, que foi acusada de racismo ao vender um suéter preto com gola alta e lábios vermelhos em 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3Nfebkc>. Acesso em: 25 abr. 2023.

9 A varejista chinesa Shein é citada com frequência em polêmicas que envolvem trabalho escravo e trabalho infantil. No âmbito do caso analisado nesta pesquisa, os internautas questionam o fato de muitos influenciadores e consumidores criticarem a Shein, mas não se manifestarem sobre a Balenciaga, sinalizando um comportamento incoerente.

Tabela 2 — Palavras-chaves rede e *clusters* de co-ocorrência 27 a 30 nov. 2022

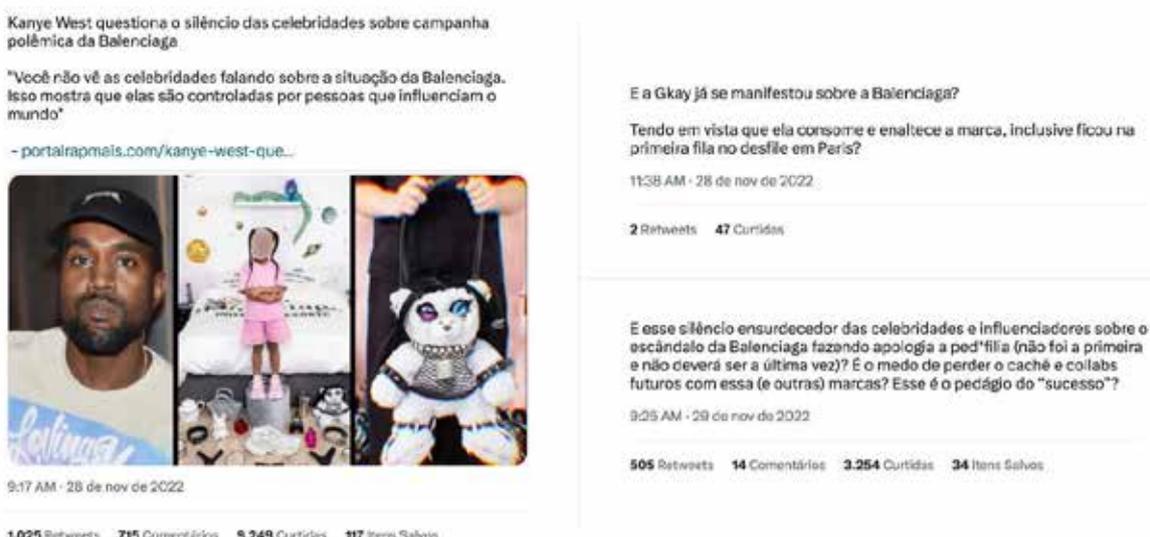
Clusters	Palavras-chaves
verde	marca, polêmica, gente, moda, pessoas, mundo, cara, caso, nojo, luxo, peças
lilás	campanha, kim_kardashian, absurdo, nojenta, desculpas, forma, história
azul	pedofilia, infantil, apologia, campanhas, escândalo, abuso, sexualização
cinza	crianças, bdsm, roupas, ursinhos, fotos, grife, acessórios propaganda

Fonte: Produzida pelos autores

O primeiro e o segundo *clusters* (representados pela cor verde e lilás, respectivamente) são os maiores da rede e se conectam de uma forma intensa. Em torno do primeiro e da palavra “marca”, associam-se as palavras “polêmica”, “moda”, “mundo”, “cara”, “caso”, “nojo” e “luxo”, ilustrando a percepção dos usuários da rede quanto à Balenciaga. Ainda sobre esse *cluster*, observa-se que a grife aparece, recorrentemente, vinculada à ideia de polêmica, tendo o referido termo grande centralidade nas discussões na rede — fato observado, inclusive, a partir de alguns comentários como os que fazem referência à bolsa em formato de saco de lixo e outras controvérsias que já circularam sobre produtos e/ou posicionamentos da marca.<sup>10</sup>

O segundo *cluster* evidencia a cobrança exercida pelos usuários da rede quanto a um posicionamento de influenciadores, sobretudo a Kim Kardashian, apresentando associações fortes com as palavras “absurdo”, “nojenta”, “desculpas”, “forma” e “história”. Essa cobrança em relação a um posicionamento pôde ser observada em uma série de comentários, como o ilustrado na Figura 6 a seguir. Destaca-se que ela, inclusive, reforça a ideia de que o posicionamento da referida celebridade movimentou as redes, fazendo emergir o pico comentado na seção anterior.

Imagem 5 — Tuítes que ilustram os usuários cobrando um posicionamento de influenciadores



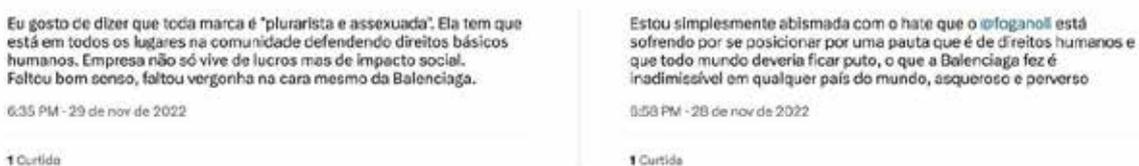
Fonte: Produzida pelos/as autores/as

10 Disponível em: <https://bit.ly/3NfAuGi>. Acesso em: 25 abr. 2023.

Na rede de grafos, é possível, ainda, reconhecer o “não dito”, isto é, a ausência de discursos que também evidenciam os rumos das conversações sobre o caso. Nesse sentido, diante de um tema tão delicado e necessário de ser pautado na esfera pública, destaca-se a ausência de palavras que possam sugerir linhas discursivas que apontem para a emergência da proteção das crianças, denotando uma real preocupação com os seus direitos.

Em meio aos 10.044 tuítes publicados de 27 a 30 de novembro, somente 34 contêm as palavras “direito” ou “direitos” e, destes, nenhum faz alusão aos direitos das crianças, sendo alguns deles referentes a direitos humanos de maneira geral (Imagem 6).

Imagem 6 — Tuítes sobre direitos humanos



Fonte: Produzida pelos autores

De modo semelhante, somente sete tuítes no referido período fazem menção ao termo “proteção” relacionado às crianças. Ressalta-se, neste ponto, que a necessidade de proteger as crianças que participaram da campanha “Gift Shop”, cujas imagens circularam em diversos sites e plataformas digitais, deveria, a priori, ter sido parte nos debates travados na rede.

Nesse mesmo caminho, notou-se uma ausência de questionamentos sobre a exploração também comercial das crianças que participaram da campanha publicitária. Conforme visto anteriormente, sabe-se que o uso da imagem infantil na comunicação mercadológica é uma estratégia que traz o elemento lúdico para o campo semântico do produto/serviço anunciado, atraindo a atenção e a simpatia dos consumidores. Por que esse tipo de exploração não foi minimamente discutido ou sequer mencionado?

Em vista disso, entende-se que a inserção do público infantil em uma cultura de consumo que extrapola e desrespeita sua condição de vulnerabilidade frente a discursos comerciais só passa a ser questionada e criticada a partir do momento em que é associada a questões como violência, pedofilia, prostituição etc., em contextos que escapam das lógicas de inocência, vergonha e proteção anunciadas na concepção moderna da infância.

O afastamento das conversações a essas reflexões é verificado, inclusive, no terceiro e quarto clusters (os de cor azul e cinza, respectivamente). No primeiro, palavras como “pedofilia”, “infantil”, “apologia”, “escândalo” e “abuso” se aproximam de uma linha de condenação à marca e dos discursos identificados previamente como parte da disputa simbólica entre perspectivas vistas como progressistas e conservadoras. No segundo, a partir da centralidade da palavra criança, aparecem palavras como “bdsm”,<sup>11</sup> “roupas”, “ursinhos”, “fotos”, “grife” e “acessórios”, apontando para narrativas mais preocupadas em caracterizar a cena que compôs a campanha em questão.

Essas ausências podem ter ocorrido por se tratar de uma campanha extremamente polêmica e viral, que tende a desencadear posicionamentos mais passionais (relativos sobretudo a sentimentos de revolta que ela traz à tona), assim como pelas limitações da própria plataforma para o aprofundamento de determinadas discussões. Contudo, diante de uma história da(s) infância(s) marcada pela invisibilidade das crianças, pela recente criação de um estatuto jurídico que assegura tanto a sua participação quanto a sua proteção, e pela exploração comercial das crianças numa sociedade de consumo, a ausência dessas

11 A sigla refere-se a um acrônimo para a expressão Bondage, Disciplina, Dominação, Submissão, Sadismo e Masoquismo.

problematizações deve ser, no mínimo, pontuada por esta análise. Entendemos, também, que

Infelizmente esse é mais um exemplo de como as empresas e marcas de luxo, como a Balenciaga, não estão preparadas para lidar com a exposição de imagens de crianças na era digital. Especialmente quando elas são colocadas em situações vexatórias, fora de contexto do universo lúdico infantojuvenil. O que acaba gerando uma superexposição das crianças que participaram da campanha (DUARTE, 2022, sem paginação).<sup>12</sup>

Dessa forma, identificamos os discursos e elementos presentes e ausentes (Tabela 3), cujas características estão alinhadas de maneira parcial à construção social da infância e não dão conta das complexidades que ser criança, em um mundo extremamente conectado, demanda.

Tabela 3 — Discursos presentes e ausentes nas conversações no Twitter sobre o Caso Balenciaga

Presença	Ausência
Associação da campanha e da marca a práticas de pedofilia e abuso infantil	Preocupação efetiva com a proteção e direitos das crianças
Narrativas de repulsa à campanha	Questionamento sobre a utilização da figura infantil numa campanha mercadológica cujo público-alvo é adulto (preocupação relativa à exploração comercial e à cultura do consumo, independentemente de outras violações aos direitos das crianças que possam ocorrer)
Cobrança de posicionamento de influenciadores e celebridades	Aprofundamento da polêmica por parte de veículos de imprensa tradicionais e instituições de <i>advocacy</i> infantis
Associação da campanha a pautas progressistas e narrativas de direita vs. esquerda	
Citações a outras marcas e comparações	

Fonte: Produzida pelos autores

## Considerações finais

Após as análises apresentadas, importa reforçar a ideia de que a plataforma de rede social Twitter no Brasil não ilustra, em sua totalidade, as discussões acerca do caso naquele momento, representando apenas um universo muito específico de usuários da rede, tendo o caso atravessado outros níveis de discussão em outras ambiências.

Considerando que o presente artigo trilhou uma trajetória no sentido de responder, fundamentalmente, a três principais questões, ressalta-se que em relação à trajetória das conversações, em termos de engajamento do público, é possível reconhecer duas características das plataformas, a viralização e a efemeridade das discussões, aspectos que colaboraram para o pico identificado das conversações no dia 28 de novembro e seu rápido esvaziamento.

Considerando a noção de públicos em rede, destaca-se a replicabilidade das interações e a escalabilidade das mesmas como referência ao potencial de multiplicação e alcance desses registros (BOYD, 2010) e, nesse sentido, com relação ao citado pico, pôde-se identificar a relevância de alguns atores que mais colaboraram para o impulsionamento das conversações. Nesse sentido, foi possível

12 A fala citada na matéria é de Pedro Hartung, Diretor de Políticas e Direitos das Crianças do Instituto Alana.

reconhecer usuários que, embora sem significativa relevância e visibilidade de seus conteúdos, por serem muito ativos na plataforma, foram capazes de influenciar as discussões por meio de sua participação frequente, ilustrando a força das lógicas algorítmicas no funcionamento da rede. Mais além, observando a posição na estrutura social de alguns atores e seus respectivos capitais sociais, percebeu-se que o cobrado posicionamento da *influencer* Kim Kardashian se configurou como um dos elementos possíveis para o pico na data citada.

Conforme registram Recuero et al. (2018, p. 34), os sites de rede social podem ser compreendidos como vetores de ampliação da esfera pública que proporcionam um espaço onde, além da socialização, os atores podem expressar e reproduzir opiniões de diferentes naturezas que contribuem para o debate público e impulsionamento de algumas linhas discursivas na rede.

Assim, com relação às linhas discursivas predominantes, identificou-se, de maneira mais expressiva, três linhas: (1) uma associação da campanha e da marca a práticas de pedofilia, exploração sexual e abuso infantil, seguida de (2) narrativas de repulsa à campanha e à marca, representadas principalmente por palavras como “nojo”, “absurda”, “bizarra”, “nojenta” e “ridícula”, e de (3) uma cobrança de posicionamento de influenciadores e celebridades, especialmente os que, de alguma forma, estão relacionados à marca — como Kim Kardashian e Gkay.

Além delas, vale retomar que as discussões permearam parcialmente o polarizado contexto brasileiro da direita vs. esquerda, com embates entre usuários com opiniões e posicionamentos mais conservadores e pessoas que criticaram os que vincularam a campanha à pauta progressista e/ou de esquerda.

Apesar de essas conversações terem sido importantes para dar visibilidade à gravidade do caso, entendemos que elas não contribuíram para uma efetiva discussão acerca da violação dos direitos das crianças — tanto no que diz respeito aos modos como elas são representadas na mídia e, mais especificamente, na publicidade, quanto no que tange a sua exploração comercial.

Frisamos, ainda, que a campanha da Balenciaga ganhou repercussão também por se tratar de uma marca mundialmente conhecida e de um segmento de mercado com grande visibilidade. O público criticou, de forma válida, as condições em que as crianças foram representadas, sinalizando, mesmo que superficialmente, preocupações urgentes que se relacionam à proteção desses jovens. Contudo, considerando que as crianças vivenciam distintas infâncias a partir de seus contextos sociais, econômicos, culturais, demográficos e políticos, é preciso refletir e questionar o quanto esse caso representa apenas um dos muitos em que seus direitos são violados. Isso torna evidente a necessidade do fortalecimento da agenda em prol dos direitos das crianças também na esfera midiática.

Por fim, esta investigação abre caminhos para futuras pesquisas com os dados coletados no *dashboard*, que podem incluir uma análise de conteúdo acerca dos principais comentários tecidos no período da polêmica e/ou uma análise mais detalhada dos nós que mais tiveram visibilidade e influência nas conversações. Além disso, o tema ainda traz possibilidades de análises sobre as formas como as conversações migraram entre as distintas plataformas de mídias sociais e investigações acerca da participação de crianças em campanhas de moda de luxo.

## Referências

AGGIO, Camilo. As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. **Anais do IV Encontro da Compólitica**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.

ALVES, Regysane. Crianças na publicidade: análise de discurso crítica da representação de crianças em textos publicitários multimodais. **Eixo**, v. 7, n. 1, p. 76-85, jan./jun. 2018.

ANDRADE, Marcelo de; CASTRO, Gisela G. S. Youtubers mirins e os vídeos unboxing: uma reflexão sobre

a criança conectada nas tramas da publicidade contemporânea. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 1, p. 96-116, fev. 2020.

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BASTOS, Marco. T et al. Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags. **Media, Culture & Society**, v. 35, n. 2, p. 220-270, 2013.

BOYD, Danah. Social network sites as networked publics: affordances, dynamics and implications. In: PAPACHARISSI, Zizi (Org.). **Networked self: identity, community and culture on social network sites**. London: Routledge, 2010. p. 39-58.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede — a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 13. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

DANOWSKI, James A. Network analysis of message content. In: RICHARDS, William D.; BARNETT, George A (Eds.). **Progress in communication sciences, v. XII**. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1993. p. 198-221.

DUARTE, Elisa. Balenciaga e as polêmicas por trás da campanha com abuso infantil. **Portal Lunetas**, 1 dez. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/420hG1M>. Acesso em: 25 abril. 2023.

GIACOMINI FILHO, Gino; ORLANDI, Rosângela Gisoldi. Publicidade de moda e a tipologia adultizada da criança. **Comunicação & Sociedade**, v. 35, n. 1, p. 131-151, jul./dez. 2013.

GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara Janiques de. Flexibilização ou Fragilização? O caso da consulta pública sobre publicidade infantil proposta pelo Governo Federal. In: GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara Janiques de (Orgs.). **Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020. p. 28-73.

HENRIQUES, Isabella. Inteligência Artificial e publicidade dirigida a crianças e adolescentes. **Internet & Sociedade**, v. 2, n. 2, p. 5-25, dez. 2021.

LEMOS, André; SENA, Catarina de. Mais livre para publicar: efemeridade da imagem nos modos “galéria” e “stories” do Instagram. **Revista Mídia e cotidiano**, v. 12, n. 2, p. 6-26, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MONTEIRO, Maria Clara et al. “Salve Bel Para Meninas”: discussões sobre a youtuber Bel e os direitos da criança e do adolescente no Twitter. In: GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara (Orgs.). **Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020. p. 242-270.

MONTEIRO, Maria Clara. **Criança e consumo digital: a publicidade de experiência na era dos youtubers**. Curitiba: Appris, 2020.

MOZDZENSKI, Leo. Entre hambúrgueres, crianças e o discurso de ódio LGBTfóbico: Reflexões sobre o outvertising do Burger King em 2021. **Anais do 8º Encontro de GTs de Pós-Graduação do Comunicon**, Escola Superior de Propaganda e Marketing, 13 a 15 de outubro de 2021.

OLIVEIRA, Rebeca. Memes da bebê Alice levantam debate sobre uso de imagem. **Folha de S. Paulo**, 8 jan. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3V9nFiw>. Acesso em: 30 mar. 2023.

OTHON, Renata. **Infância conectada: contextos, práticas e sentidos de crianças nas redes sociais online**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021.

PONTE, Cristina. Kids Online na Europa e no Brasil. Desafios para a pesquisa comparada sobre as práticas de crianças e adolescentes na Internet. **Comunicação, Mídia e Consumo**, ano 9, v. 9, p. 13-42, ago. 2012.

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

RECUERO, Raquel et al. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe. O discurso desinformativo sobre a Cura da COVID-19 no Twitter: estudo de caso. **E-Compós**, v. 24, p. 1-29, jan./dez. 2021.

SCOTT, John. **Social Network Analysis**. 3. ed. London: Sage, 2013.

TOMAZ, Renata. “Criança pode cantar e dançar funk?” – as repercussões dos vídeos de MC Melody e as disputas no campo da infância. **Estudos Semióticos**, v. 12, n. 2, p. 90-97, dez. 2016.

TOMAZ, Renata. **Da negação da infância à invenção dos tweens**: imperativos de autonomia na sociedade contemporânea. Curitiba: Appris, 2019.

---

*Renata Alves de Albuquerque Othon é coordenadora acadêmica no Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP). Doutora em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, com período sanduíche na Universidade NOVA de Lisboa (PDSE/CAPES). Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito e revisão da versão em língua estrangeira.*

*Carina Luisa Ochi Flexor é docente da Faculdade de Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação em Artes Visuais da Universidade de Brasília (UnB). Doutora em Arte e Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito.*

*Gustavo da Costa é graduado em Comunicação Organizacional Universidade de Brasília (UnB). Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito.*