

LUXURY KIDS: MODA, MÍDIA E CONSUMO NAS PÁGINAS DA VOGUE BRASIL KIDS

Me. Débora Cristine Flesch
Dr. Saraí Patrícia Schmidt
Universidade Feevale

RESUMO: Estamos experimentando um período histórico provisório, no qual o consumo desempenha importantes funções em relação a construção do sujeito. Todavia, é importante refletir sobre este panorama, uma vez que entendemos que objetos não são capazes de preencher as lacunas desse tempo contingente que vivemos. Por tal motivo, acredita-se que seja importante adicionar mais uma página aos estudos que relacionam mídia, consumo, moda, luxo e criança. É preciso que se pense sobre como a comunicação está apresentando o consumo acelerado de moda para as crianças e seus pais. Diante disto, esta pesquisa reflete

sobre a relação entre a construção identitária infantil, moda de luxo e consumo, tendo como foco as cartas editoriais e os editoriais de moda de capa das edições de inverno de 2011 a 2015 da revista Vogue Brasil Kids. Metodologicamente, recorreu-se a análise de conteúdo proposta por Bardin (2004). O trabalho visa analisar a revista mencionada como estratégia pedagógica da cultura do consumo. A partir do exposto, por meio das contribuições de Bauman (2008; 2013) e Lipovetsky (2005), as análises salientam a aproximação entre criança e luxo na sociedade de consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Moda de luxo; criança contemporânea; mídia.

LUXURY KIDS: FASHION, MEDIA AND CONSUMPTION IN THE VOGUE BRASIL KIDS

ABSTRACT: We are experiencing an interim historical period, in which consumption ends up playing important roles in relation to the construction of the subject. However, it is important to reflect on this scenario, since we understand that objects are not able to fill the gaps of that contingent time that we live. For that reason, it is believed that it is important to add another page to the studies that relate media, consumption, fashion, luxury and child. One needs to think about how communication is presenting the accelerated consumption of fashion for children and their parents. In view of this, this research reflects on the relation

between the construction of children's identity, luxury fashion and consumption, focusing on the editorial letters and fashion editorials of the winter editions from 2011 to 2015 of Vogue Brasil Kids magazine. To this end, methodologically, we resorted to the content analysis proposed by Bardin (2004). The aim of this work is to analyze the aforementioned magazine as a pedagogical strategy of consumer culture. From the exposed, through the contributions of Bauman (2008, 2013) and Lipovetsky (2005), the analyzes emphasize the rapprochement between child and luxury in the society of consumers.

KEYWORDS: Luxury fashion; contemporary child; media.



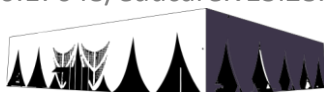
1 INTRODUÇÃO

Vivemos em um momento contingente, em que muitas vezes as escolhas de consumo se tornam base para questões mais relevantes, como a formação do sujeito. Diante disso, este trabalho se propõe a refletir sobre a relação existente entre a construção identitária infantil dos dias de hoje, moda de luxo e consumo. Para tanto, direcionou-se o foco às cartas editoriais e aos editoriais de moda de capa das edições de inverno de 2011 a 2015 da revista *Vogue Brasil Kids*. Tal revista trata-se da principal publicação nacional voltada a moda infantil de luxo.

Partindo do exposto, esta pesquisa aborda a mídia como uma estratégia pedagógica da cultura do consumo, tratando a modernização do luxo e a popularização da moda como meios de ancoragem cultural para a formação identitária da criança dos dias de hoje. Com base nos estudos de Bauman (2008; 2013) e Lipovetsky (2005), as análises destacam a aproximação entre criança e luxo na sociedade de consumidores.

Inicialmente esclarecemos que as análises desta pesquisa seguiram os métodos de análise de conteúdo propostos por Bardin (2004). Diante disso, foi realizada uma primeira leitura flutuante do corpus selecionado na íntegra. Em seguida, escolheu-se as cartas editoriais e os editoriais de moda de capa como recorte para a análise do presente trabalho. Esta escolha foi feita porque estes objetos são capazes de representar a *Vogue* como um todo (uma vez que se nota que os valores da revista, como valorização da estética e do luxo, são contemplados neles). Eles fazem também parte do conteúdo padrão do periódico. Além disso, tais objetos são pertinentes, pois, a partir de um primeiro olhar sobre os textos e imagens que os compõem, observou-se que seria possível discutir questões sobre moda, luxo, consumo e infância com base neles.

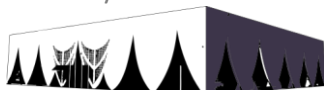
Tendo o recorte da pesquisa delimitado, é preciso apontar que, após estudo das recorrências no material selecionado (Bardin, 2004), chegou-se às seguintes categorias de análise: *Luxury*ⁱ – textos e imagens da revista que difundem a



cultura do consumo de luxo desde a infância; *Like an adult* – momentos nos quais a criança é inserida em um universo adulto pela publicação; *Fashion* – recortes da revista que indicam de que forma as crianças devem ser vestidas e produzidas, para que fiquem alinhadas com as tendências do mundo da moda; *Just kids* – momentos nos quais a *Vogue* mostra a descontração infantil se sobressaindo à rigidez e à frivolidade da moda; *Gender* – textos e imagens do periódico nos quais se nota um diferente tratamento para a representação de meninas e meninos.

Durante a pesquisa, percebeu-se que a aproximação precoce da criança com o universo adulto, sugerida na categoria *Like an adult*, ocorre muitas vezes em função do incentivo do periódico ao consumismo acelerado e, principalmente, por meio da alusão ao consumo de moda de luxo, o que é pontuado nas categorias *Luxury* e *Fashion*, sendo estas três as categorias com maior recorrência na análise do corpus. Face a isso, acredita-se que seja importante discutir sobre a forma como a mídia trata a moda de luxo voltada para as crianças em nossos dias sobre e a influência disso na construção da infância contemporânea. Por estes motivos, optou-se, para o presente trabalho, em centrar a reflexão nas três categorias citadas, que apareceram com maior ênfase no material analisado: *Luxury*, *Like an adult* e *Fashion*.

Experimentamos, conforme já mencionado, um momento histórico onde prevalece o provisório. Os valores das sociedades estão sendo repensados, sem que se encontre respostas definitivas para as questões que emergem. Bauman (2013) chama este momento de modernidade líquida. A modernidade líquida seria a “maioridade da modernidade” (Bauman, 2013). Dissolver o sólido é inerente à modernidade, todavia, na modernidade líquida o sólido não é substituído por outro sólido (Bauman, 2013). O mundo é líquido, e o líquido não se mantém em constante forma com facilidade (Bauman, 2013). Em meio a isso, inserida nesta sociedade contingente, está a cultura contemporânea – que é voltada ao consumo. O autor polonês (Bauman, 2013, p. 18), argumenta que “hoje a cultura consiste em ofertas, e não em proibições”. Ela cumpre o papel de manter estático apenas



o desejo pela mudança e não impõe normas, mas apresenta opções, a fim de despertar desejo, pois serve ao mercado de consumo. Com base no exposto, pode-se afirmar que as marcas ocupam o lugar dos antigos símbolos políticos e religiosos, e os objetos passam a representar deuses, ícones (Sarlo, 1997). Por isso, a moda e o consumo de moda acabam por servir de meio para a resolução de problemas pertinentes, como o dilema da identidade (Campbell, 2006).

A moda faz parte da cultura contemporânea. Lipovetsky (2005, p. 39) a entende como uma invenção do ocidente, “uma manifestação social do desperdício ostentatório [...], o signo da antitradição, da inconstância, da frivolidade”. Por isso, ela pode ser definida como um reflexo do luxo, em função de seu caráter efêmero e transitório, que leva, em última instância, ao desperdício. Para a moda, toda a nova criação é fadada, independente de obter um breve sucesso ou não, ao declínio veloz. Sua volatilidade “combina” perfeitamente com o momento atual, que é líquido. Por isso, percebe-se uma modernização da moda de luxo. Nos dias de hoje, grifes conceituadas são largamente conhecidas e criadores são considerados celebridades. Estamos experimentando um tempo em que o supérfluo figura como um direito de todos, e em que cresce a cultura do luxo. Devido a isso, a moda invade a televisão e a internet, sendo observada pela massa.

Neste contexto, no qual moda, consumo e luxo adquirem relevância, encontra-se a criança contemporânea. Para Steinberg (2004), a infância está sendo reinventada, pois, como artefato social, ela sofre as mencionadas mudanças que estão ocorrendo no mundo. Diante disso, pode-se afirmar que a criança dos dias de hoje está também inserida na cultura do consumo. Bauman (2008, p. 73) argumenta que “tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a ‘dependência das compras’ se estabelece nas crianças”. Este cenário coloca a meninos e meninas diante do mercado, na posição de importante consumidores. Com base nesse panorama exposto, torna-se necessário discutir sobre a maneira como a mídia comunica moda de luxo para pais e filhos hoje. Por isso, iremos relacionar as variáveis criança, consumo, moda e luxo a partir da análise já esclarecida, que



será conduzida por meio das categorias apresentadas: *Luxury* e *Like an adult e Fashion*.

2 LUXURY

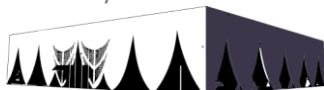
Viagens ao exterior, passaportes carimbados, destinos badalados e, é claro, bagagens recheadas de roupas de grifes famosas. Esta é uma das principais temáticas abordadas nas cartas editoriais analisadas nesta pesquisa. Com chamadas em idiomas estrangeiros, como *all my bag are packed* (2012), a *Vogue Kids* descreve um verdadeiro mapa das férias ideais. Entretanto, o que não podemos esquecer é que os passageiros da primeira classe deste voo, que é repleto de regras e códigos sociais, são apenas crianças.

Esta e outras formas de se viver uma vida de luxo são ensinadas nas páginas da revista analisada. Vale lembrar que a categoria *luxury*, já citada anteriormente, refere-se à inserção de crianças em cenários opulentos e sofisticados. A partir de uma complexa combinação de textos e imagens, o universo do dispêndio, descrito por Lipovetsky (2005), é reiterado a cada nova edição de *Vogue*. Em função da opção de se trabalhar com os exemplares de inverno da revista, que em geral são publicadas em junho, observou-se que as férias são um assunto recorrente na publicação. Porém, é relevante salientar que, mais importante do que a diversão e o descanso de seu filho, e até mesmo mais importante do que tudo que ele pode aprender através de intercâmbios culturais, é aquilo que pode ser adquirido em tais passeios. A cultura do consumo, explicada através da teoria de Bauman (2013), é o que fala mais alto. A edição de 2015, por exemplo, é clara ao advertir a “mãe” leitora de *Vogue*: “Prestes a ter o segundo filho, Margherita Missoni acaba de lançar sua linha infantil com roupas leves e despretensiosas em estilo 60’s”. Para trazer na mala já! (VOGUE KIDS, 2015). Nesse caso, em um casamento entre moda e luxo, como enfatiza Lipovetsky (2005), estilistas famosos atingem o patamar de artistas prestigiados.



Dessa forma, nota-se que o consumo é um ponto fundamental no roteiro elaborado pelo periódico. Porém, trata-se do consumo de artigos que possuam valores que vão além do objeto em si; valores capazes de representar poder e opulência perante o grupo social, valores de luxo (LIPOVETSKY, 2005). Ainda sobre viagens – um tipo de lazer considerado luxo para a maioria dos brasileiros –, a revista destaca a importância das bagagens: “Desembarcamos com malas e bagagens (muitas delas) em São Pedro do Atacama” (VOGUE KIDS, 2012). Esta ideia pode ser relacionada às discussões de Lipovetsky (2005), que sugere que o supérfluo é visto como um direito de todos na atualidade. Outro ponto que não podemos deixar de abordar são os destinos das viagens, sempre internacionais. O único motivo para se deixar de cruzar as fronteiras nacionais seria a falta de tempo, como sugere a editoria de *Vogue* no seguinte trecho: “Se você não puder conciliar suas férias com seu filho, também temos a solução, um final de semana é mais do que suficiente para desbravar o Inhotimⁱⁱ” (VOGUE KIDS, 2012). Sabe-se que viagens internacionais, em geral, exigem um investimento financeiro maior. Por isso, esta prática pode ser relacionada à ideia de exibição pública da fortuna, sugerida por Lipovetsky (2005). No universo do luxo, a riqueza precisa ser apresentada.

Ainda sobre o texto da revista, podemos trazer para reflexão as preocupações que afligem a “mãe *Vogue*”. A revista sugere que, entre os principais “dilemas que atormentam sobretudo mães de primeira viagem” (VOGUE KIDS, 2011) estaria a ingestão de certos alimentos na gestação (vinho, sushi e carpaccio) e a prática de uma rotina de beleza durante a gravidez (com direito a cremes para a pele e tintura no cabelo). Esta pauta da publicação reflete a teoria de Lipovetsky (2005) de que o luxo estaria ligado a uma falta de preocupação com o futuro. Seriam mesmo estas as preocupações que afligem uma mãe, ou estas preocupações pertencem apenas a mencionada “mãe *Vogue*”? Acredito que outras questões, como por exemplo a saúde do filho recém-nascido, poderiam ser pontuadas nesta lista de aflições.



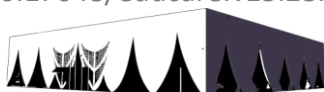
Além das dicas e conselhos para as mães, destacados nos enunciados que apresentamos, é preciso que também se faça uma discussão a respeito das imagens veiculadas pela revista, principalmente nos editoriais de moda. Nesta seção da publicação percebemos a inserção da própria criança no universo do luxo que é “comercializado” pelo periódico. Um exemplo disso são as fotografias que compõem a Figura 16.

Figura 16 - Materiais luxuosos



Fonte: Elaborada pela autora a partir de *Vogue Brasil Kids* (2016)

Na figura acima, vemos crianças vestidas com roupas de luxo. Materiais que visualmente remetem a artigos nobres e de custo elevado, como couro e pele, são explorados nas peças de indumentária escolhidas para as fotos. Vale ressaltar que esses artigos nobres apresentam longa durabilidade e, muitas vezes, podem ser considerados raros. Entretanto, torna-se um paradoxo o uso de materiais de longa durabilidade no vestuário infantil uma vez que as crianças crescem rapidamente e precisam trocar a numeração das peças de seu guarda-roupas no mínimo uma vez a cada estação. Ademais, em algumas das imagens, as crianças posam em lugares turísticos – como é o caso da segunda fotografia (esquerda para direita) realizada na região do deserto do Atacama. Já a terceira fotografia (esquerda para direita) é feita na Amazônia. Isso reforça as ideias da revista, que apresenta a possibilidade de viajar como um luxo. Por fim, destacam-se os preços elevados



das roupas utilizadas pelos modelos mirins que são divulgados nas páginas dos editoriais. Tudo isso colabora para que o leitor crie uma imagem de luxo, riqueza e sofisticação para o seu filho, visto que ambos, pais e filhos, encontram-se inseridos em uma sociedade de consumidores e “[...] uma sociedade de consumo só pode ser uma sociedade do excesso e da extravagância” (BAUMAN, 2008, p. 112).

Seguindo essa mesma linha de pensamento, o compilado de fotografias abaixo apresentado (Figura 17) também retrata crianças em meio ao luxo.

Figura 17 – Acabamentos luxuosos



Fonte: Elaborada pela autora a partir de *Vogue Brasil Kids* (2016)

Na Figura 17, as peças de vestuário escolhidas para a composição das fotos apresentam riqueza em detalhes e acabamentos. Trabalhos como tricôs e bordados manuais levam tempo, por isso possuem valor elevado no mercado de moda. Como a ideia do luxo está ligada ao dispêndio (LIPOVETSKY, 2005), em um momento histórico em que prevalece a produção industrial, o tempo dispendido na confecção de vestimentas únicas e artesanais é transformado em riqueza. A partir da ostentação destas roupas, as crianças exibem o *status* da família.

Diante desse panorama, observamos como o periódico apresenta a criança diretamente inserida em um universo de luxo. A partir do visual dos filhos, os pais



que consomem o conteúdo da revista *Vogue* exibem um imaginário que remete à riqueza e ao poder da família.

3 LIKE AN ADULT

Conforme já explanado, a categoria de análise *like an adult* refere-se à inserção da criança no dito “mundo adulto”. Dentro do objeto analisado, a revista *Vogue Kids*, essa inserção é bastante recorrente e se dá, sobretudo, por meio da moda de luxo. Trajes sofisticados, com modelagens elaboradas e acabamentos luxuosos, ou ainda poses e expressões maduras fazem parte da imagem de infância veiculada pela revista, que é construída com crianças que se comportam e são tratadas como homens e mulheres em miniatura. Essa prática do periódico pode ser considerada até mesmo como um retorno da moda, visto que, conforme já explanado, em períodos históricos passados como a Idade Média, as crianças se vestiam da mesma forma que os adultos – o que se transformou com o tempo para uma indumentária mais adequada a este período de desenvolvimento do indivíduo (PEREIRA, 2010).

Podemos, então, afirmar que a moda pode servir como ponte de aproximação do mundo infantil e do mundo adulto. Isso fica evidente por meio desta chamada da revista, que declara que “A moda infantil tem dialogado cada vez mais com a moda de gente grande”. Tal chamada vem ao encontro da pesquisa de Postman (1999), na qual o autor afirma que, na atualidade, as roupas para crianças tornaram-se praticamente idênticas às dos adultos. Em ilustração a isso podemos extrair inúmeras imagens dos editoriais analisados. Algumas destas fotografias integram a Figura 18, a seguir.

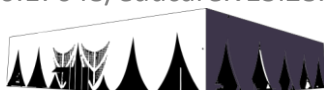
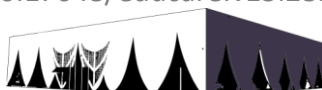


Figura 18 – Vestidos como adultos



Fonte: Elaborada pela autora a partir de Vogue Brasil Kids (2016)

Vale destacar alguns pontos explorados pela revista nas fotografias que compõem a Figura 18. As roupas escolhidas para as crianças vestirem nos editoriais são, na maioria das vezes, confeccionadas em tecidos planos. Sabe-se que tais tecidos são rígidos, logo menos confortáveis do que outros, como as malhas. Em outras palavras, tais tecidos não representariam uma moda que favorece o desenvolvimento infantil, conforme argumenta Pereira (2010). Além disso, as peças são construídas utilizando modelagens clássicas que remetem à alfaiataria. Exemplos para isso são o *trench coat*, a camisa social e a calça cargo, que aparecem nas imagens. Ademais, estas peças são vestidas pelas crianças de maneira alinhada: camisas com colarinho e punhos abotoados, casacos com cintura ajustada. Não há nada descontraído ou desarrumado, como poderia se esperar do vestuário infantil. Este panorama faz com que, em função das roupas que vestem, meninos e meninas pareçam miniaturas de homens e mulheres adultos (POSTMAN, 1999).



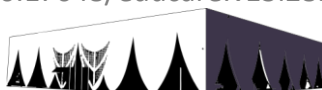
Somam-se a isso as cores escolhidas para as peças de indumentária divulgadas nas imagens: nada de matizes vibrantes e alegres, mas, principalmente, tonalidades terciárias como beges, marrons, cinzas e azuis. Tais tonalidades são consideradas neutras e, por isso, elegantes. As padronagens que aparecem nas imagens também são clássicas, destacando-se estampas corridas como o xadrez.

Por fim, não se pode deixar de comentar sobre os acessórios. Pouco usuais no cotidiano infantil, chapéus e cintos, peças retiradas de um guarda-roupas maduro, também aparecem nas fotos. Outro exemplo relevante é a bolsa. Criada com a finalidade de auxiliar a mulher a carregar pertences valiosos, como documentos e dinheiro, é um acessório tipicamente adulto. No caso da bolsa exposta pela revista na foto da Figura 18, isso é ainda mais importante porque o modelo escolhido é uma réplica exata da famosa bolsa *Miss Sicily*, confeccionada em tamanho reduzido. Tal bolsa é um ícone da grife italiana de vestuário adulto *Dolce&Gabbana* (Figura 19), um clássico acessório de luxo. Isso reforça a ideia de que, assim como a bolsa, as crianças estão também sendo apresentadas como miniaturas (POSTMAN, 1999). O sapato também é um acessório que merece ser mencionado. Nas fotos da Figura 18, as crianças calçam sapatos de couro, sociais, semelhantes a sapatos de adultos. No cotidiano, é mais comum observarmos crianças com calçados esportivos, como tênis. Porém a *Vogue Kids* mostra meninos e meninas produzidos de outra forma.

Figura 19 – Miss Sicily



Fonte: Site Dolce&Gabbana (2016)



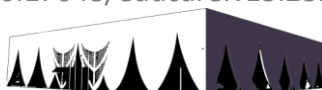
É necessário que se reflita, ainda, a respeito das expressões e dos modos das crianças nas fotografias que compõem os editoriais de moda da *Vogue Kids*. Conforme Steinberg e Kincheloe (2004), há na atualidade uma ruptura da representação romantizada da infância. Isso pode ser observado nas páginas da *Vogue*, que traz uma criança madura. Seguindo a mesma linha de pensamento, Postman (1999) argumenta que, nos dias de hoje, a mídia representa as crianças da mesma forma que faz com os adultos. Na maior parte dos casos, a revista estudada mostra crianças sérias que direcionam o olhar para a lente e posam como modelos adultos profissionais, como pode ser observado na Figura 20, na sequência.

Figura 20 – Agindo como adultos



Fonte: Elaborada pela autora a partir de *Vogue Brasil Kids* (2016)

Nas imagens que fazem parte da Figura 20, estão crianças sérias e expressivas, que encaram a fotografia. Tais crianças comportam-se como adultos e se portam como profissionais que são, uma vez que exercem a função de



modelos. Além disso, destacamos também o uso precoce de maquiagem, na imagem da direita da linha superior e na imagem da esquerda da linha inferior. Naturalmente, não supomos que crianças utilizem cosméticos como maquiagens, já que estes servem para melhorar a aparência do rosto e corrigir imperfeições causadas pela idade, o que não é necessário na infância. Contudo, este recurso faz parte da rotina dos modelos. Isso colabora para a criação de uma nova representação de infância, uma representação da infância de nossos tempos (STEINBERG; KINCHELOE, 2004).

Por meio da reflexão realizada a partir das fotografias e dos enunciados da revista trazidos para esta categoria, observamos que a *Vogue Kids* veicula frequentemente imagens de crianças inseridas no universo adulto. Além disso, notamos que, muitas vezes, a moda e o luxo são as chaves para tal inserção. Este contexto, que traz imagens de uma infância não romantizada, pode estimular um amadurecimento precoce na criança contemporânea e influenciar seu comportamento, inclusive frente a escolhas de consumo.

4 FASHION

Tendências, estilistas, lançamentos e desfiles. Para a *Vogue Kids*, estes são assuntos de família, uma vez que ocupam o pensamento dos pais que primam pela elegância dos seus filhos. Entretanto, estes pais não têm mais motivos para se preocupar, já que a revista aponta a solução trazendo o melhor da moda, como sempre. Com este discurso, o periódico estudado apresenta a infância vinculada a tudo o que faz parte do calendário *fashion*. Isso acontece para que as crianças, desde pequenas, deem aula de estilo. Esta aproximação descrita entre a infância e a moda pode ser preocupante uma vez que Buckingham (2012) argumenta que a compra de roupas e acessórios gera ansiedades nas crianças contemporâneas, pois estas escolhas de consumo podem ser decisivas para a aceitação perante o grupo.



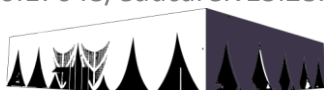
Abordando ainda a relação entre infância e moda, objetivada pelo periódico em todas as edições, conforme já mencionado, a *Vogue* prepara elaborados editoriais de moda. Esses editoriais trazem modelos mirins produzidos de acordo com determinados estilos e temáticas. Dentro de tais editoriais, mais importa a beleza das roupas mostradas e a adequação destas com os modismos do momento do que o bem-estar dos meninos e meninas que fazem parte das fotografias. Este processo simboliza um retorno na moda, que é cíclica, pois, conforme Milléo e Cunha (2013), a indumentária infantil já passou por processos de transformação, deixando de lado os trajes pesados e desconfortáveis para peças esportivas que permitiam a liberdade das crianças e o seu pleno desenvolvimento. Pode-se observar um recorte dos editoriais da revista *Vogue Kids* aqui citados na Figura 21.

Figura 21 – Infância e moda



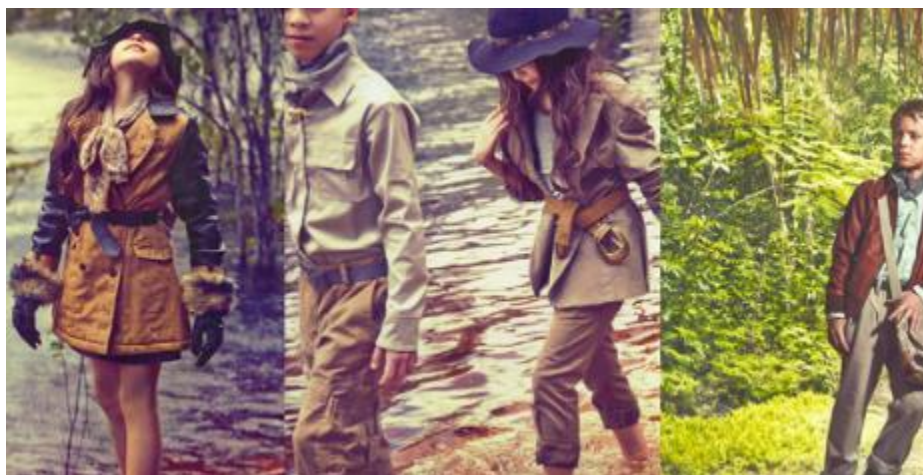
Fonte: Elaborada pela autora a partir de *Vogue Brasil Kids* (2016)

Na Figura 21, portanto, são apresentadas crianças produzidas em conformidade com as tendências vigentes. Nota-se que a revista recorre a truques de *styling*, como sobreposição de peças e jogo de mistura de estampas (imagem central). Além disso, na foto da direita e na da esquerda, o menino e a menina estão vestindo peças de uma grife conceituada, no caso a *Dolce&Gabbana Children*. Este cenário mostra que, mesmo dentro do universo infantil, a *Vogue* trata a moda como um assunto sério e relevante. Tal seriedade pode ser



relacionada às ideias de Lipovetsky (2005), que vê a moda, na atualidade, como uma importante forma de manifestação social. Podemos observar isso também na Figura 22.

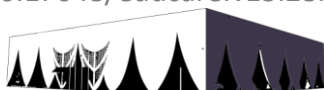
Figura 22 – Inverno amazônico



Fonte: Elaborada pela autora a partir de Vogue Brasil Kids (2016)

O ensaio de moda retratado na Figura 22 foi retirado da edição de inverno de 2014 da revista *Vogue Brasil Kids*. Este ensaio foi realizado na floresta Amazônica, região do País que apresenta clima tropical, com tempo quente e úmido. Todavia, as fotografias em questão deveriam trazer as novidades da moda internacional de inverno. Portanto, independente do calor, as crianças que posaram para tais fotos foram vestidas com casacos, luvas e pele, a fim de estarem alinhadas aos modismos da temporada. Desta forma, o estilo venceu novamente o conforto. Destaca-se aqui a importância ditames da moda e a primazia pela aparência (LIPOVETSKY, 2005).

Com esta síntese, percebemos que a moda figura como algo muito importante para o periódico estudado. Isso está de acordo com as ideias, já expostas ao longo deste texto, de que a moda seria uma forma de ancoragem cultural da atualidade. Tal é a importância do assunto que, muitas vezes, o limite do conforto e do bem-estar da criança é deixado de lado pela revista, em prol de que os pais possam vestir seus filhos com estilo, de acordo com as tendências do momento.



5 CONSIDERAÇÕES

Na presente análise, chamou a atenção a naturalidade com que o consumo e a moda de luxo são aproximados, pela revista, da infância contemporânea. Além disso, chamou também a atenção o fato de tal consumo acabar por estreitar cada vez mais os laços entre os mundos da criança e do adulto. Vivemos uma cultura líquida, voltada ao consumo. Apelos da mídia neste sentido fazem parte de nosso cotidiano. Ademais, objetos adquirem valores simbólicos e marcas são largamente conhecidas. Neste contexto, a criança se familiariza cada vez mais cedo com a lógica do mercado, buscando em artefatos materiais subsídios para a resolução de sua própria subjetividade.

Todavia, é importante refletir sobre este panorama, uma vez que entendemos que objetos não são capazes de preencher as lacunas desse tempo provisório que experimentamos, gerando assim mais questões sem respostas. É preciso que se pense sobre como a comunicação está apresentando o consumo acelerado de moda para as crianças e seus pais. É relevante também que se estude a infância que, como parte da cultura, está constantemente sendo renovada. Neste caso, da cultura do consumo, é necessário que haja uma reflexão sobre o papel dos meninos e meninas desta geração, da mídia e da família neste sentido.



REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2008
- BUCKINGHAM, D. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Comunicação, mídia e consumo**. 2012.
- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- LIPOVETSKY, G. Luxo eterno, luxo emocional. In: **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MILLÊO, B. P.; CUNHA, J. A evolução da moda infantil. **9º Colóquio de Moda**. Fortaleza, 2013.
- PEREIRA, L. M. **Possibilidades de aprendizagem no vestuário infantil**: um estudo exploratório. Dissertação – Universidade estadual paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru, 2010.
- POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- STEINBERG, S. R.; KINCHELOE, J. L. **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

ⁱ Escolheu-se nomear as categorias com termos em inglês pois a revista estudada utiliza diversas chamadas neste idioma em seu conteúdo.

ⁱⁱ Centro de arte ao ar livre localizado em Minas Gerais, próximo a Belo Horizonte.

Recebido em: 14/12/2017
Aprovado em: 27/05/2018

